

Available on the  
App Store

# TURISMO DE LISBOA

N.º 112  
ABRIL  
2013

MÁRIO VILALVA  
EMBAIXADOR DO BRASIL EM PORTUGAL

## SINERGIAS REFORÇAM RELAÇÕES BILATERAIS

TURISMO EQUESTRE  
UM NICHOS A EXPLORAR

“MELHOR DESTINO EUROPEU 2013”  
LISBOA NO TOP 3



OBSERVATÓRIO  
DO TURISMO  
DE LISBOA  
Índice LISBOA  
**1200**

Março  
2013

No Interior



PÁTIO DA GALÉ  
LISBON  
SHOP

Rua do Arsenal, 7 - 15, Lisboa - Portugal  
Tel.: +351 210 312 820  
[www.askmelisboa.com](http://www.askmelisboa.com) | [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)  
Todos os dias | 09.30 - 19.30



## Editorial 4

Motivo igualmente de orgulho para todos nós são os resultados do Cruzeirismo, já que Lisboa surge como um dos dez destinos a visitar, recomendado pelos indivíduos que responderam ao Inquérito a Passageiros Internacionais de Cruzeiros 2012.

## Nacional 5

A capital portuguesa foi distinguida como o segundo “Melhor Destino Europeu” de 2013, resultado da votação online numa lista de vinte cidades, propostas pela Associação dos Consumidores Europeus.

## Entrevista 14

Todos sabem que o Brasil é a terra das belezas naturais, do samba e do futebol, mas muitos não conhecem os nossos progressos nos sectores da ciência e da tecnologia, afirma o embaixador do Brasil em Portugal, Mário Vilalva.

## Entrevista 20

Portugal tem todas as condições para dinamizar o turismo equestre, afirma o cavaleiro português Gonçalo Carvalho.

## Observatório 23

Os resultados estatísticos da hotelaria da Cidade de Lisboa, da Grande Lisboa e da Região, no mês de Março de 2013. O movimento no Aeroporto Internacional de Lisboa, o Mercado de Cruzeiros e o Golfe na Região.

## Lisboa Vista de Fora 31

“*Bold New World*”. Este é o título do artigo publicado na AFAR Magazine, totalmente dedicado a Lisboa.

## Tendências 32

A realidade socioeconómica em que se encontram os países da União Europeia em geral, e Portugal em particular, aconselha a reestruturar as propostas de Turismo que se realizavam no passado.

## Tesouros 34

As palavras são os verdadeiros tesouros de Fernando Pessoa. A casa onde o poeta viveu está aberta ao público para que todos possam conhecer o seu universo mais privado.

## Boletim Interno 36

São maioritariamente britânicos, com uma idade média de 51 anos, casados, sem filhos e viajam em casal. Para estes cruzeiristas, o clima, a população local e a rapidez de acesso à cidade estão entre os factores que posicionam Lisboa no top 10 de destinos a visitar.

## Market Place 40

Lisboa surpreende quem a visita e quem nela habita pela multiplicidade da oferta que, constantemente reinventada, adapta-se a todos os gostos e supera expectativas.

## Notas Finais 50

No Plano do Turismo de Lisboa TLx 14, a construção de um novo centro de congressos, com maior capacidade que os existentes, constitui um dos programas estratégicos com vista a um “Novo Patamar para a Meetings Industry”.





**Mário Machado**  
Presidente Adjunto do Turismo de Lisboa

## LISBOA A MARCAR PONTOS

Lisboa foi novamente distinguida a nível internacional, desta vez como o segundo “Melhor Destino Europeu” de 2013, pela Associação dos Consumidores Europeus, batendo, aos pontos, cidades como Viena, Barcelona, Amesterdão, Madrid, La Valeta, Nice, Milão e Estocolmo.

Apenas Istambul, na Turquia, superou Lisboa nesta lista de 20 cidades, e mesmo assim, por uns escassos 439 votos. Neste contexto, apraz-me constatar e convosco partilhar o crescimento e a consolidação que a capital portuguesa tem vindo a conquistar, em particular nos últimos anos, e muito em especial tendo em conta a crise transversal que a todos afecta. Esta é, na verdade, mais uma prova de que a beleza natural de Lisboa, aliada a um conjunto de mais-valias, torna a visita única e imperdível.

Motivo igualmente de orgulho para todos nós são os resultados do Cruzeirismo, já que Lisboa surge como um dos dez destinos a visitar, recomendado pelos indivíduos que responderam ao Inquérito a Passageiros Internacionais de Cruzeiros 2012, elaborado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, em parceria com a Administração do Porto de Lisboa.

Para estes cruzeiristas, na maioria britânicos, o clima, a população local e a rapidez de acesso à cidade estão entre os factores que diferenciam e justificam o posicionamento de Lisboa entre os melhores. O grau de satisfação com a visita

não é só muito elevado, como mais de metade dos inquiridos afirmou que as suas expectativas tinham sido mesmo superadas.

A título de curiosidade e reforçando a atracção que Lisboa oferece aos cruzeiristas, no dia 17 de Abril a capital portuguesa recebeu, nada mais, nada menos, do que sete navios de cruzeiro em simultâneo. Acho que não é preciso dizer mais nada a este respeito. O número fala por si só.

Por último, uma nota para a 6.ª edição do Peixe em Lisboa – o maior festival gastronómico do país –, que se revelou como uma das mais concorridas de sempre, ao receber 25 mil visitantes ao longo dos seus 11 dias de duração.

Dedicado aos sabores do mar, habilmente trabalhados por grandes chefes, portugueses e estrangeiros, o Peixe em Lisboa contou este ano com uma maior procura por parte dos estrangeiros (22 por cento dos visitantes), que viram no evento uma excelente oportunidade para melhor conhecer a gastronomia portuguesa, os restaurantes e o trabalho de consagrados chefes de cozinha.

Realizado, à semelhança de anos anteriores, no Pátio da Galé, no Terreiro do Paço, o Peixe em Lisboa 2013, que obteve um significativo impacto mediático, incluindo nos *media* estrangeiros é, como todos sabem, uma organização da Associação Turismo de Lisboa, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa.

“LISBOA FOI NOVAMENTE DISTINGUIDA A NÍVEL INTERNACIONAL, DESTA VEZ COMO O SEGUNDO “MELHOR DESTINO EUROPEU” DE 2013, PELA ASSOCIAÇÃO DOS CONSUMIDORES EUROPEUS”

“MOTIVO IGUALMENTE DE ORGULHO PARA TODOS NÓS SÃO OS RESULTADOS DO CRUZEIRISMO, JÁ QUE LISBOA SURGE COMO UM DOS DEZ DESTINOS A VISITAR, RECOMENDADO PELOS INDIVÍDUOS QUE RESPONDERAM AO INQUÉRITO A PASSAGEIROS INTERNACIONAIS DE CRUZEIROS 2012”

“A 6.ª EDIÇÃO DO PEIXE EM LISBOA, O MAIOR FESTIVAL GASTRONÓMICO DO PAÍS, REVELOU-SE COMO UMA DAS MAIS CONCORRIDAS DE SEMPRE, AO RECEBER 25 MIL VISITANTES AO LONGO DOS SEUS 11 DIAS DE DURAÇÃO”

“MELHOR DESTINO EUROPEU 2013”

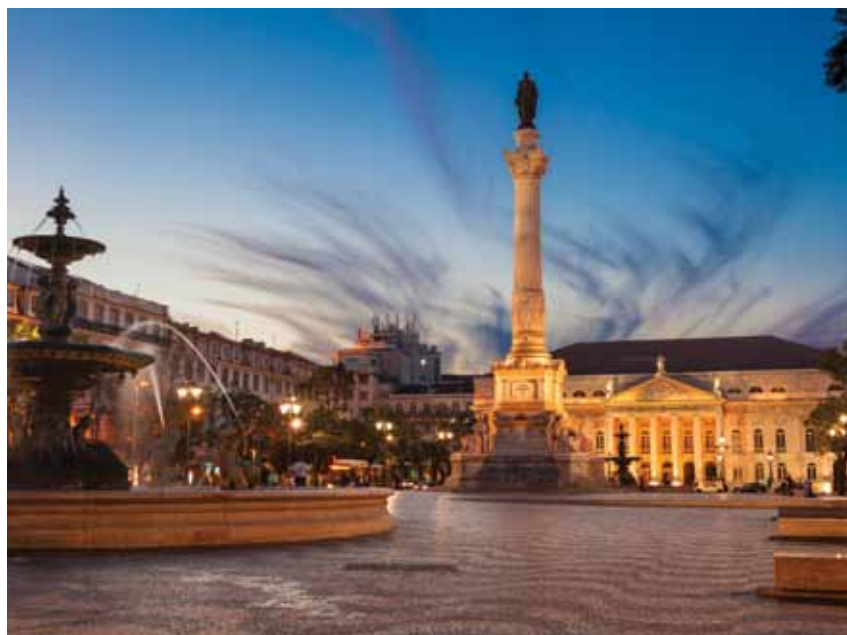
## LISBOA NO TOP 3

A capital portuguesa foi distinguida como o segundo “Melhor Destino Europeu” de 2013, resultado da votação online numa lista de vinte cidades, propostas pela Associação dos Consumidores Europeus.

Com apenas 439 votos de diferença da cidade vencedora – Istambul –, Lisboa ficou à frente de Viena, Barcelona, Amsterdão, Madrid, Valeta, Nice, Milão e Estocolmo.

A posição alcançada pela capital portuguesa atribui-lhe o direito de utilização do logótipo “Melhor Destino Europeu 2013” nas suas comunicações, portal e documentos oficiais.

O posicionamento de Lisboa enquanto destino turístico de eleição tem vindo a consolidar-se, de forma sustentada, e o reconhecimento dessa mesma evolução confirma-se através dos diversos prémios atribuídos pelas mais prestigiadas entidades do sector do Turismo a nível mundial.



EUROPEAN FINEST HOTELS

## UNIDADES LISBOETAS ENTRE AS MELHORES



O hotel Altis Belém e o Olissipo Lapa Palace, ambos localizados em Lisboa, acabam de ver a sua excelência distinguida pela organização European Finest Hotels.

Para integrarem a lista, os hotéis têm de preencher 80 requisitos, entre os quais, a própria infraestrutura mas também os serviços disponibilizados como restaurantes, SPA, piscinas e quartos,

além de factores externos como a localização, ambientes, jardins, vista para o exterior e proximidade a locais de interesse.

Sobre o Altis Belém, a European Finest Hotels diz tratar-se de um hotel de design de cinco estrelas, localizado junto ao Tejo, na zona histórica de Belém. Enquadrado por bonitos jardins, o Olissipo Lapa Palace é referenciado por se encontrar



instalado num palácio que data do século XIX, sendo que as condições que oferece satisfazem o mais exigente dos clientes.

A lista divulgada pela European Finest Hotels foi elaborada por uma entidade independente e baseia-se em apreciações, visitas aos sites, informações facultadas por turistas, entidades oficiais de Turismo e embaixadas na Europa.

## CRESCIMENTO TURÍSTICO

# LISBOA TEM O MAIOR POTENCIAL

A região de Lisboa e Vale do Tejo é a que apresenta o maior potencial de crescimento turístico para 2013, segundo dados do mais recente Barómetro Anual Academia do Turismo, publicado no anuário "O Turismo em 2013", editado pelo IPDT – Instituto do Turismo.

De acordo com os especialistas inquiridos, as acessibilidades aliadas às potencialidades *low-cost* são os pontos fortes da região. Recorde-se que dados do mais recente Observatório do Turismo de Lisboa, referentes ao mês de Fevereiro, indicam já sinais de recuperação na hotelaria, com os principais indicadores – Ocupação, Preço Médio por

Quarto Vendido e Preço Médio por Quarto Disponível – a apresentarem sinais positivos face ao período homólogo de 2012.

Ainda segundo o painel de especialistas que contribuiu para este Barómetro, a aposta para o próximo ano deve fixar-se nos mercados internacionais, através da profissionalização da promoção externa, sendo que o produto-chave a comunicar internacionalmente é a Cultura.

A crise internacional e o aumento de custos são, por outro lado, os factores que mais devem afectar negativamente o desempenho do turismo nacional em 2013, sendo a instabilidade política, social e económica, um importante elemento a ter em atenção.

O Barómetro Anual Academia do Turismo é um inquérito realizado anualmente a mais de uma centena de decisores do Turismo nacional sobre as perspectivas de crescimento do sector, em Portugal, durante o presente O IPDT – Instituto de Turismo é uma associação sem fins lucrativos, de âmbito nacional, que tem como premissa a investigação aplicada no sector do Turismo. É a entidade responsável pela publicação do anuário "O Turismo em..." – lançado pela primeira vez em 2007 e que conta com o Alto Patrocínio da Presidência da República – e pela organização da Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo.

## PORTO DE LISBOA

# ESCALAS DE CRUZEIROS CRESCEM NO PRIMEIRO TRIMESTRE



O Porto de Lisboa registou um crescimento de nove por cento no total de escalas de navios de cruzeiro, entre Janeiro e Março deste ano, face ao período homólogo em 2012. Este crescimento faz também antecipar um novo recorde do número de escalas em 2013.

O primeiro trimestre do ano ficou marcado por um total de 38 escalas, contra as 35 registadas no mesmo período em 2012, o que con-

firma a tendência verificada nos últimos anos para a antecipação da época de cruzeiros para o primeiro trimestre, com o conseqüente esbatimento da sazonalidade da actividade de cruzeiros. Esta situação resulta do facto de os navios de cruzeiro permanecerem na Europa durante o Inverno, nomeadamente no Mediterrâneo, e mais recentemente no Atlântico, em detrimento do reposicionamento nas

Caraíbas. Esta realidade levou a que alguns operadores aumentassem o número de escalas realizadas no Porto de Lisboa, nomeadamente a Costa Cruises, a P&O Cruises e a Fred Olsen Cruises, e que outros passassem a escalar a capital portuguesa durante o primeiro trimestre, como foi o caso da Holland America Line. Na esteira destes bons resultados, o segundo trimestre é marcado pelas sete escalas em simultâneo no Porto de Lisboa, que aconteceram no dia 17 de Abril, um registo recorde que é alcançado pela segunda vez no porto da capital. Os sete navios de cruzeiro que atracaram em Lisboa trouxeram à capital cerca de 8.500 turistas, um número muito significativo e com impacto na dinamização do comércio da cidade. Durante o mês de Abril, o Porto de Lisboa prevê um total de 54 escalas de cruzeiro, das quais 32 em trânsito, 17 em turnaround, e 5 em interporting, o que representará um crescimento de 38 por cento, face às 39 escalas contabilizadas em Abril de 2012. Num ano que se prevê de novos recordes para a actividade de cruzeiros no Porto de Lisboa, destacam-se ainda as 14 escalas inaugurais previstas para 2013.

CPLP

## PARCERIA ESTRATÉGICA PARA O TURISMO



De forma a intensificar os esforços de cooperação na formação turística e hoteleira na comunidade lusófona, Portugal está disponível para se tornar “parceiro estratégico da CPLP” na criação de um espaço económico e de Turismo na Europa. Quem o confirmou foi o SET, Adolfo Mesquita Nunes, durante a VII reunião dos ministros do Turismo da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), realizada em Moçambique. Em declarações à agência Lusa, Adolfo Mesquita Nunes afirmou que, no que diz respeito à formação turística e hoteleira, “Portugal tem uma *performance* de excelência, nas quais deverá criar relações de cooperação mais intensivas com pa-

íses da CPLP”. Segundo o governante, “Portugal é, para os países da CPLP, um parceiro estratégico importante, assim como eles serão parceiros estratégicos importantes, quer na América do Sul, em África ou em Timor-Leste”.

A VII reunião dos ministros do Turismo da CPLP adoptou a Declaração de Maputo, no qual os países lusófonos manifestaram a sua preocupação em contribuir para a prossecução dos objectivos de desenvolvimento do Milénio e para o debate em torno da Agenda pós-2015. De acordo com o documento, a intenção da CPLP assenta “no quadro dos pressupostos do desenvolvimento sustentável e a procura de caminhos para en-

frentar desafios novos e emergentes, designadamente por meio de promoção e desenvolvimento de um Turismo responsável, sustentável e acessível a todos”. “O que se espera desta CPLP é precisamente isso: que a estruturação do Turismo na lusofonia se solidifique e ganhe uma presença relevante no contexto global, porque assim todas as nossas economias estarão a ganhar”, disse o SET português. Já o ministro moçambicano do Turismo, Carvalho Muária, afirmou à Lusa que “a reunião serviu para reforçar a cooperação e amizade” entre os Estados membros da CPLP, pelo que, garantiu, “a língua portuguesa será usada para fortificar o Turismo na lusofonia”.

Os representantes dos sete Estados membros da CPLP, à excepção da Guiné-Bissau, que não participou no encontro, afirmaram ter “registado com satisfação” o início das conversações entre a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e a Organização Mundial de Turismo para celebração de um memorando de entendimento.

O acordo visa o “fortalecimento e capacitação da CPLP no quadro do incremento do desenho de políticas comunitárias de cooperação na área de Turismo”, refere a Declaração de Maputo.

A partir de hoje, Moçambique assume a liderança rotativa da CPLP na área do Turismo, em substituição de Angola, que “exerceu uma presidência dinâmica”, segundo disse à Lusa o secretário de Estado da Hotelaria e Turismo angolano, Paulino Domingos Baptista.

“A presidência de Angola serviu para estreitar cada vez mais as relações bilaterais e multilaterais entre os países membros da CPLP tornando comum a língua, o património e formação”, considerou o responsável.

AHP

## LUÍS VEIGA ELEITO PRESIDENTE

Os associados da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) elegeram, por unanimidade, Luís Veiga para o cargo de presidente para o mandato de 2013-2015.

Luís Veiga é administrador-executivo do grupo IMB Hotels e, até agora, vice-presidente da Direcção Executiva da AHP. Sobre o seu mandato, referiu que os tempos que correm “vão exigir da AHP opções estratégicas claras, nomeadamente,

uma maior articulação com o sector público e a tutela”, além de “uma maior participação do Conselho Geral na vida da associação”. “Esta lista integra várias sensibilidades do sector e representa o todo nacional”, afirmou ainda Luís Veiga, acrescentando que “o novo Quadro Europeu de Referência 2014-2020 justifica um alinhamento nas políticas públicas do turismo para esse período, bem como uma proposta de valor

única e criativa para a Marca Portugal”. Para o presidente cessante da AHP, Miguel Júdice, a lista proposta por Luís Veiga, e apoiada pelo Conselho Geral, “assegura a continuidade do muito que já se alcançou e lança as bases para um crescimento sustentado”, mostrando-se convicto de que este novo mandato prossegue os grandes objectivos que estruturam a missão da AHP.

TURISMO DE NEGÓCIOS

## FUNDO PARA CAPTAÇÃO DE GRANDES CONGRESSOS



O secretário de Estado do Turismo revelou, na abertura da 6.ª edição do Salão de Viagens de Negócios, ter já aprovado a continuidade do fundo para a captação de grandes congressos internacionais. Referindo-se à importância que o Turismo de Negócios - um dos produtos turísticos estratégicos previstos no PENT - assume no contexto global do Turismo em Portugal, Adolfo Mesquita Nunes afirmou ter aprovado recentemente a continuidade do fundo da captação de grandes congressos inter-

nacionais, que vai “financiar esse trabalho de captação proactiva de eventos para Portugal que facilitem ou favoreçam a celebração de negócios”. O SET adiantou ainda estar “empenhado em contribuir para a captação de grandes congressos internacionais, como aquele que vai acontecer em Junho, o maior de sempre, onde se prevêem cerca de 25 mil participantes, e cuja captação o Governo apoiou”. Para Adolfo Mesquita Nunes, a captação de grandes congressos internacionais é um “tra-

balho que temos que fazer em conjunto e em que estamos particularmente empenhados”. Tanto assim que vai também ser feito “um esforço no apoio à qualificação das infraestruturas e estruturas de suporte através do QREN, e das linhas de protocolo bancário e outros”. O responsável admitiu ainda que Portugal necessita de um Centro de Congressos de grandes dimensões, para que possa “competir noutra patamar com os destinos líderes nesta matéria”. Um investimento que, de acordo com o SET, cabe, “em primeiro lugar, aos privados e em segundo lugar ao Governo, que o pode apoiar”. No entanto, acrescentou, “a iniciativa, essa, tem que ser dos privados”. Na sua intervenção, Adolfo Mesquita Nunes referiu-se várias vezes à iniciativa privada e aos profissionais do sector, nomeadamente no que se referia ao Turismo de Negócios que disse estar longe de ser um “parente pobre do Turismo”. Pelo contrário, o secretário de Estado considerou-o estratégico, não porque o PENT o define como tal mas sim “porque os profissionais do sector fizeram dele estratégico”.

BARÓMETRO TRAVELSTORE/ AMERICAN EXPRESS

## VIAGENS DE NEGÓCIOS AUMENTAM EM PORTUGAL

O segmento das Viagens de Negócios deverá crescer 0,9 por cento este ano, de acordo com o Barómetro TravelStore/ American Express, que explica o aumento pelo facto de as empresas nacionais estarem a ser forçadas à internacionalização. De acordo com o barómetro, 54 por cento das empresas inquiridas estão a “pensar investir em novos mercados”, levando a uma expectativa optimista para 2013 por parte do segmento das Viagens de Negócio, que segue a tendência do ano passado. Durante a apresentação do estudo, no 6.º Salão das Viagens de Negócio, que decorreu em Lisboa, o presidente executivo da TravelStore/ American Express, Frédéric Frère, afirmou que há “uma postura incontestável das empresas portuguesas em relação à ida para fora”, aquilo que é ultrapassar das “inibições” sentidas antigamente. “Isto está a fomentar, por um lado, maior criatividade, as empresas preocupam-se em identificar diferenciação e propô-la aos seus mercados”, disse Frère, em relação ao barómetro anual que abrangeu 229 empresas.

Em termos de principais mercados, há uma tendência acentuada para Moçambique, Angola,



Brasil e China. “Sem querer fazer paralelos com as Descobertas, esse espírito de conquista de outros tempos está a voltar”, afirmou Frédéric Frère. “As empresas estão, contudo, a adoptar medidas que visam reduzir o custo médio das viagens, principalmente pelo aumento de antecedência das reservas, o aumento de utilização de tarifas menos flexíveis e como tal mais económicas, bem como a renegociação de acordos com os

fornecedores”, adiantou. Entre as medidas adoptadas está o decréscimo da utilização da classe executiva, com quase um terço das empresas inquiridas a responder que “nunca” viaja nesta classe.

Em 2012, o volume das Viagens de Negócios aumentou 3,8 por cento em Portugal, face ao ano anterior, quando a média europeia se situou numa subida de 1 por cento.



ESTUDO RECOMENDA

# REORGANIZAÇÃO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS NO TURISMO



O Turismo deve ser alvo de uma reorganização em termos de certificação de competências profissionais e de oferta formativa, que ajude a dar resposta às necessidades sectoriais. Esta é uma das conclusões do estudo “Melhores Competências, Melhor Turismo”, elaborado pela Confederação do Turismo Português (CTP) e a consultora Quartenaire Portugal.

Segundo a análise é, não só, necessário “considerar a definição de certificações sectoriais relacionadas com percursos formativos específicos”, mas também, que o Turismo de Portugal e a própria CTP adquiram “um papel mais interventivo e liderante na dinamização do Conselho Sectorial para a Qualificação do Turismo”. É ainda realçada a importância das Pequenas e Médias Empresas (PME), no que diz respeito ao “desenvolvimento de uma política de qualificação de recursos humanos para o sector”. A este respeito, o estudo indica que “a economia informal existente no sector é, de algum modo, ‘endémica’ às PME e que este esforço de capacitação concorreria para ‘puxar’ para um quadro de legalidade algumas dessas actividades”, sendo uma das condições centrais da aposta a “qualificação da função de gestão ao nível destas empresas”.

O estudo propõe também um conjunto de quatro valores-chave que devem orientar a elaboração de uma agenda para o desenvolvimento de recursos humanos no sector: cultura de serviço, orientação para o mercado, as Tecnologias de Informação e Comunicação e profissionalismo.

Já com o novo Plano Estratégico Nacional do Turismo em mente, o relatório “atribui particular relevo ao objectivo de actualização da oferta pública de formação, nomeadamente, aquela que é enquadrada pelo Catálogo Nacional de Qualificações e pela oferta sectorial do Turismo de Portugal”.

A maior incidência destas alterações em termos profissionais e de oferta formativa deve recair sobre o subsector do Turismo e não sobre a hotelaria e restauração, onde “o campo profissional está mais estabilizado”.

“O desajustamento entre as necessidades de competências diagnosticadas e a oferta de formação existente resulta de haver domínios de exercício profissional não cobertos e áreas de prioridade em termos de competências insuficientemente representadas”, adianta o estudo.



**Carlos Lima**  
Yellow-Van Surf Rides  
Tel. 914 269 581  
www.yellow-van.com

## Lisboa, a Cidade da Luz

*Lisboa, a cidade da luz, é o primeiro ponto de paragem para descobrir o que de melhor a nossa história tem para nos contar. E foi por isso que, apesar de nascidos e criados mais a Norte, foi esta luz e o mar que nos tornou admiradores e residentes da capital lusitana. A cada viagem, uma nova história e novas descobertas, pois Lisboa nunca deixa de surpreender, tornando mais fácil a tarefa de proporcionarmos grandes momentos aos nossos viajantes. “Apimentar o discurso” acaba por ser a nossa única tarefa, que levamos a cabo com todo o prazer do mundo, enquanto levantamos a cortina de uma cidade milenar, recortada pelas suas ruelas desordenadas e misteriosas. Cada canto uma ode à diferença da nossa cultura e, cada esquina, uma folha branca onde cada um que nos visita pode escrever o que entender. E tendo a oportunidade de surfar do outro lado da cidade, o vislumbre que colhemos e mostramos é também, já por si, único e inolvidável. E como a sua metamorfose é constante, também a monotonia não é uma premissa do nosso trabalho. E temos as praias.*

*O palco em que trabalhamos não podia ser de melhor qualidade, como uma matéria-prima que obriga a um produto final de excelência. Os artesões, leia-se Yellow-Van, só podem dar graças pelas facilidades encontradas e os que nos acompanham, envolvidos pela grandeza do cenário, se relutantes, rapidamente abraçam o nosso produto com felicidade e amizade. E quando retornamos à base, já os viajantes se renderam à geografia, à história, à abençoada natureza e à enorme hospitalidade que encontram a cada canto. E ficam amigos. E ficam rendidos. E juram fidelidade à cidade, ao serviço e à Yellow-Van.*

*O anseio que tinham à chegada foi retribuído com o calor das nossas gentes e abraçado pelas nossas virtudes e defeitos. A luz que os ilumina quando partem é, afinal, a mesma com que a cidade os brindou na sua estadia. A Yellow-Van só os guia por esse feixe e sonha em ser, afinal, também ela Lisboa.*

ESTUDO DA TRIVAGO INDICA

## LISBOA É UMA DAS OPÇÕES MAIS BARATAS NA EUROPA



A capital portuguesa continua a ser um dos destinos mais baratos, entre as maiores cidades europeias, com o preço médio por noite a situar-se nos 84 euros. A conclusão é do Índice de Preços de Hotel, elaborado pelo motor de busca de hotéis trivago.

Segundo a análise, a maioria dos principais destinos portugueses baixou os preços dos seus hotéis

em relação ao ano passado. Em Lisboa, é actualmente cinco por cento mais barato passar a noite, enquanto no Porto os preços caíram em 14 por cento e, no Funchal, seis por cento. Contudo, a maior descida regista-se em Albufeira, com uma queda de 21 por cento face a 2012.

Em linha com as referidas descidas, as dormidas no Porto apresentam um preço médio de 59

euros por noite, em Albufeira de 57 euros, em Aveiro de 69 euros, em Braga de 56 euros, em Cascais de 113 euros, em Coimbra de 59 euros, no Funchal de 102 euros, em Portimão de 63 euros e em Setúbal de 68 euros.

A tendência decrescente é geral na Europa, adianta o estudo, com Portugal e Espanha a apresentarem uma descida no preço médio dos hotéis de cinco pontos percentuais face ao ano passado, Itália e França a registarem uma quebra de seis por cento e, a Grécia, a atingir um declínio de 11 por cento.

O maior aumento, na Europa a 27, ocorre na República Checa, com um crescimento de sete pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano passado. O trivago é um motor de busca de hotéis que agiliza o processo de pesquisa e reserva, disponibilizando, em tempo real, os preços que mais de 150 sites de reserva oferecem para mais de 600 mil hotéis. Fundado em 2005, o trivago opera em 33 plataformas internacionais e é consultado por mais de 20 milhões de visitantes todos os meses.

CARNAVAL DE TORRES VEDRAS

## IMPACTO DE NOVE MILHÕES



O Carnaval de Torres Vedras gera nove milhões de receitas na economia local, durante os cinco dias do evento, segundo um estudo encomendado pela organização. Realizada pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, de Peniche, a análise apurou que os cinco dias e quatro noites de Carnaval têm um impacto de nove milhões de euros na economia local, uma vez que cada um dos cerca de 350 mil visitantes gasta, em média, 82 euros.

Baseado em inquéritos feitos a 2.349 visitantes e a 168 empresários locais, durante a edição deste ano, o estudo conclui que 22,7 por cento dos visitantes eram estrangeiros.

A procura do Carnaval de Torres Vedras, em detrimento de outros, é justificada com o facto de ser o mais tradicional (33,5 por cento dos entrevistados), ter a melhor animação (32,4 por cento) e ter agradado nas edições anteriores (9,9

por cento). O Carnaval de Torres Vedras é escolhido por 48,2 por cento dos visitantes, por ser o mais próximo do local da residência. Mais de 40 por cento do público é constituído por jovens até aos 25 anos e, 30,9 por cento tem entre os 25 e os 40 anos, sendo sobretudo oriundo não só de Torres Vedras, mas de concelhos vizinhos, da Área Metropolitana de Lisboa, Margem Sul do Tejo e distrito de Leiria. Segundo o documento, cada visitante passa em média dois dias e meio no Carnaval, sendo o sábado e a segunda-feira os dias do programa mais procurados. Os empresários estimam que o Carnaval tem um impacto de 31 por cento no seu volume de negócios, permitindo facturar nove milhões de euros. O evento recebe por ano 350 mil visitantes e é o principal cartão-de-visita da cidade. O orçamento para a edição deste ano foi de 350 mil euros, menos 17 por cento que em 2012.

MUSEU DOS COCHES

## INAUGURAÇÃO EM 2014



O novo edifício do Museu dos Coches, localizado na Avenida da Índia, em Belém, abre ao público na segunda metade de 2014, segundo anunciou o secretário de Estado da Cultura, Jorge Barreto Xavier.

O edifício começou a ser construído em Janeiro de 2009 e ocupa uma área superior a 15 mil metros quadrados, nos terrenos das antigas Oficinas

Gerais do Exército, tendo sido concebido em consórcio com os ateliês MMBB Arquitectos (Brasil), Bak Gordon Arquitectos e Nuno Sampaio Arquitectos (Portugal).

Destina-se a receber o acervo das peças do actual Museu dos Coches, instalado no antigo Picadeiro Real do Palácio de Belém, situado na Praça Afonso de Albuquerque, a poucos metros de distância do edifício contemporâneo.

O museu foi criado por iniciativa da rainha D. Amélia, mulher do rei D. Carlos I, e reúne uma colecção única no mundo de viaturas de gala e de passeio do século XVII a XIX, na sua maioria provenientes dos bens da Coroa ou propriedade particular da Casa Real portuguesa.

O novo espaço expositivo dispõe de oficinas de manutenção e conservação dos coches, um anexo com espaço para serviços administrativos, um auditório e espaços de restauração.

A propósito da abertura do novo edifício, o arquitecto brasileiro Paulo Mendes da Rocha, um dos responsáveis pelo projecto, afirmou que devido às suas características, “o novo museu deverá ser muito activo e animado pelos visitantes”.

“Não serão mostradas apenas as peças do museu, mas também filmes com a sua história e diversas informações dirigidas a vários tipos de públicos”, indicou o arquitecto galardoado com o Prémio Pritzker em 2006.

Paulo Mendes da Rocha considera que o edifício “acarreta em si grandes esperanças para o futuro do país, porque representará a criação de novos postos de trabalho, e a potencialização de um espaço como palco de várias actividades”.

“É o museu mais visitado em Portugal”, recordou, sobre a média de 200 mil visitantes que o actual edifício recebe por ano, e sublinhou o potencial turístico do equipamento.

Já o arquitecto Ricardo Bak Gordon, outro dos responsáveis pelo projecto, comentou que “a obra está finalizada e é um caso raro em Portugal de cumprimento do orçamento”. “Não houve qualquer derrapagem. O projecto concretizou-se com 31 milhões de euros, como estava previsto. O problema é que o museu está parado desde Junho de 2012, a aguardar o lançamento de concursos para a criação do passadiço e do projecto expositivo”, apontou.

FIMI

## CULTURA IBÉRICA EM LISBOA



O Festival Internacional Máscara Ibérica regressa a Lisboa, de 9 a 12 de Maio, com o Rossio e a Baixa a serem os palcos de eleição da grande mostra do turismo regional.

Concertos, animação, a Mostra das Regiões e o VIII Desfile da Máscara Ibérica integram o programa desta iniciativa, desenvolvida em parceria

pela EGEAC e a Progestur – Associação para o Desenvolvimento do Turismo Cultural, desde 2006.

Este é o espaço por excelência para a descoberta da cultura comum que existe entre Portugal e Espanha, nas suas mais variadas formas, da gastronomia à música, passando de forma muito especial pelas práticas ancestrais, presentes

no desfile da Máscara Ibérica. A praça do Rossio funcionará como espaço âncora do festival, aí estabelecendo-se a Mostra das Regiões, com a participação de múltiplos produtores e artesãos, que dão a conhecer a gastronomia e o artesanato regionais e onde, ao longo do dia, haverá sempre animação a cargo de diversos grupos regionais.

A gastronomia ibérica estará também presente com *show-cookings*, debates e *workshops*, entre outras actividades, sob a coordenação do *chef* português José Silva e contando ainda com *chefs* Michelin como Vítor Matos (restaurante Largo do Paço – Casa da Calçada) e também chefes de cozinha e enólogos espanhóis. Também no Rossio, estará instalado o Palco Ibérico onde, a cada noite, se apresentarão vários projectos musicais provenientes de Espanha e de Portugal, entre os quais Cuchufellos, Skanda e Iraxto, de Espanha, e Uxukalhus, Orquestra de Gaitas e Diabo a Sete, de Portugal. O ponto alto do festival continua a ser o Desfile Máscara Ibérica, com grupos de Portugal e Espanha, um momento emblemático e que esteve na génese do projecto e que, este ano, terá início no Terreiro do Paço, seguindo pela Rua do Ouro, para terminar no Rossio.

## CONCURSO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'13

# 10 ANOS – 10 SARDINHAS



Já foram escolhidas as 10 sardinhas vencedoras do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'13, de entre mais de seis mil propostas recebidas.

Na 3.ª edição deste concurso, e no ano em que a Sardinha comemora o seu 10.º aniversário, o número de participantes aumentou, tendo a EGEAC recebido um total de 6.446 propostas de Sardinhas, enviadas por 3.207 candidatos, com idades compreendidas entre os sete meses e os 92 anos.

O concurso obteve um total de 676 localidades e 53 nacionalidades concorrentes, o que se traduz numa participação estrangeira de 15 por cento. Além das 5.400 Sardinhas portuguesas, nadaram

até Lisboa 209 Sardinhas brasileiras, 173 espanholas, 172 italianas, 41 romenas, entre outras vindas de países como a Ucrânia, Sérvia, Angola, Bósnia, Cuba, Índia, Perú, Tailândia, Japão ou China.

Do júri fizeram parte Ana Bacalhau (vocalista dos Deolinda), Luís Alegre (director criativo da Ideias com Peso), Pedro Pires (director criativo da Ivity), Jorge Silva (Ateliê Silva Designers) e Rita Castel-Branco (EGEAC).

Cada vencedor recebe um prémio no valor de mil euros e as suas Sardinhas serão a imagem de marca da campanha de comunicação das Festas de Lisboa'13.

### OS VENCEDORES DO CONCURSO FESTAS DE LISBOA'13 SÃO:

- Alberto Faria, 46 anos, Português
- Bernardo Anichini, 27 anos, Italiano
- Bruno Miguel Prezado da Silva, 37 anos, Português
- Dário de Sousa Santos, 22 anos, Português
- Hugo Alexandre Ribeiro Henriques, 31 anos, Português
- João Vieira Alves Ferreira Teigas, 32 anos, Português
- Leonor Brilha, 31 anos, Portuguesa
- Paloma Valdívía Barría, 35 anos, Chilena
- Susana Dulce de Sousa de Matos Marques, 39 anos, Portuguesa
- Yuichi Fukuda, 34 anos, Japonês

## RENAULT ZOE

# APRESENTADO EM LISBOA



Durante cinco semanas, mais de 700 jornalistas internacionais estiveram em Lisboa para assistir à apresentação do mais recente modelo da Renault, numa acção que gerou três milhões de euros de receitas indirectas para a região.

A excelência das estruturas hoteleiras, o clima, a beleza natural, a rede viária e a qualidade das infraestruturas de carregamento dos automóveis eléctricos foram determinantes na escolha de Lisboa para a apresentação do ZOE, um modelo 100 por cento eléctrico da Renault.

Em comunicado, a marca afirma que a operação traduziu-se em “excelentes resultados ao nível da promoção do país, mas também em termos económicos”.

A acção desenvolveu-se entre Cascais e o Montijo, por uma área superior a 100 quilómetros, tendo envolvido jornalistas de 25 países, entre os quais, Argentina, Austrália, China, Índia e Marrocos.

## MARIONETAS NA CAPITAL



O grande palco das marionetas regressa a Lisboa, de 17 de Maio a 9 de Junho, com a 13.ª edição do Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas – FIMFA Lx, com organização da Tarumba – Teatro de Marionetas e sob direcção artística de Luís Vieira e Rute Ribeiro.

Autómatos, esculturas electromecânicas, esqueletos e outros seres surrealistas e estranhos, celebram a 13.ª edição desta iniciativa, que se

caracteriza como um projecto multidisciplinar de dimensão internacional empenhado, desde a primeira edição, na promoção, divulgação e reconhecimento de uma área específica de expressão artística: o universo das formas animadas.

Este ano, está prevista a participação de cerca de vinte companhias e criadores, provenientes de países, como a Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos da América, França, Grécia, Japão, Holanda, Irlanda, Rússia e Portugal, com mais de cinquenta representações que envolvem espectáculos de sala, de pequenas formas e de rua. É ainda desenvolvida uma componente laboratorial e experimental, que permite a aproximação e troca de experiências entre criadores, bem com um conjunto de actividades complementares. No campo da formação destaca-se a realização, durante o FIMFA, do Projecto Funicular - *workshops* intensivos dirigidos a profissionais, com inscrição internacional.

O programa é composto por novas criações, portuguesas e internacionais, quase todas estreias absolutas no país. Este ano, será também possível conhecer de uma outra forma o trabalho de três criadores reconhecidos internacionalmente e com abordagens muito diferentes às marionetas e formas animadas, que têm colaborado entre si: Neville Tranter (Stuffed Puppet Theatre), Agnès Limbos (Cie Gare Centrale) e Nicole Mossoux (Cie Mossoux-Bonté). O facto de ser a 13.ª edição, no ano 2013 e no contexto mundial de crise financeira-valores-mudanças-tecnologia,

motivou a direcção artística a apresentar artistas com projectos absolutamente experimentais, sombrios, inéditos, com universos muito particulares e que toquem nos extremos das relações humanas, robótica, teatro de objectos, sombras, vídeo, dança, numa frase que tem caracterizado o FIMFA: a marioneta como espelho de diferentes visões do mundo. O FIMFA Lx afirmou-se, nacional e internacionalmente, desde 2001, como um espaço de programação contemporânea, inovadora e alternativa, que se desenrola a partir de critérios rigorosos de qualidade e reconhecido mérito artístico. É sustentado por um conjunto amplo de parcerias de programação, apresentando as formas contemporâneas de teatro de marionetas para um público adulto, mas não esquecendo o seu contraponto com as mais tradicionais.

Esta edição conta com o apoio do Governo de Portugal, através da secretaria de Estado da Cultura - Direcção-Geral das Artes e envolve, mais uma vez, um conjunto de parcerias fundamentais para a sua realização, com alguns dos mais importantes agentes culturais da cidade, destacando-se a que se realiza com a EGEAC e as co-produções com o Museu da Marioneta, o Teatro Maria Matos e o Teatro São Luiz, o Teatro Nacional D. Maria II, o Centro Cultural de Belém - Fábricas das Artes, para além dos apoios e parcerias com a Câmara Municipal de Lisboa, entre outros. Este ano o FIMFA realiza ainda duas novas parcerias, com dois espaços de apresentação, o Espaço Alcantara e o Teatro Meridional.

### RALI LONDRES-LISBOA

## CARROS CLÁSSICOS NA CAPITAL PORTUGUESA

Alguns dos carros mais raros do mundo participam no Rali Londres-Lisboa que, até 5 de Maio, atravessa o Sul de Inglaterra, França, Espanha e Portugal.

O evento regressa após um intervalo de oito anos, com 55 carros inscritos com idades compreendidas entre os 33 e os 83 anos, alguns dos quais avaliados em centenas de milhares de euros, segundo avança a organização.

Um dos protagonistas desta iniciativa é um Aston Martin DB4 GT Zagato (1959) que um dos organizadores da prova, Patrick Burke, estima valer perto de cinco milhões de euros,

por ser um dos poucos ainda em circulação, dos 19 fabricados. Estão inscritos no evento participantes sul-africanos, canadianos, alemães, italianos, britânicos, noruegueses, holandeses e austríacos, sinal do interesse na prova, confirmou Burke em declarações à agência Lusa.

No último dia do rali, os carros chegam a Lisboa, onde ficarão em exposição até à manhã de dia 6 de Maio.

Para Patrick Burke, este evento, mais do que uma competição para entusiastas de carros antigos, é uma oportunidade para estimular a economia portuguesa: «Não se trata apenas de uma viagem simpática pelo campo.

Vêm pessoas de todo o mundo a Lisboa, alguns muito ricos, outros aposentados, que acabam por ficar mais alguns dias”.

Esta é uma ocasião para colocar Portugal no mapa e calendário das provas de carros clássicos, uma indústria que, afirma Burke, movimentou quatro mil milhões de libras (cinco mil milhões de euros) no Reino Unido e 15 mil milhões de libras (17,2 mil milhões de euros) na Europa.

O clube HERO, que organiza o evento e tem cerca de 10 mil membros de todo o mundo, pretende fazer esta viagem novamente dentro de dois ou três anos.

SIEMENS

## CAMPANHA MUNDIAL FILMADA EM LISBOA



Lisboa foi a cidade escolhida para servir de cenário à nova campanha de publicidade mundial dos sistemas de “Mobilidade Integrada nos Transportes Públicos” da Siemens. Desenvolvida pela agência Publicis Alemanha, a campanha publicitária retrata os controlos de acesso nas estações da CP em Lisboa, uma solução de engenharia cem por cento nacional e implementada pela Siemens Portugal. Direccionada, maioritariamente, para a imprensa especializada, a campanha será difundida a nível mundial e descreve a ida para o trabalho de um jovem músico. Com um único bilhete este move-se pela cidade de Lisboa em diversos meios de transporte público. A campanha tem como principal objectivo demonstrar como a mobilidade integrada dos transportes públicos permite o transporte de pessoas, de forma rápida e segura, tornando uma cidade mais dinâmica e competitiva. A escolha de Lisboa para a realização da campanha justifica-se com o facto de aqui ser possível demonstrar, concretamente, como o processo do sistema de cartão inteligente, “*check-in, check-out*”, funciona de forma simples, directa e flexível, o que permite que qualquer cidadão se desloque por toda a cidade, nos mais diversos meios de transporte – comboio, barco, metro – utilizando um único título de transporte. Além da engenharia portuguesa que atraiu esta campanha para a capital, o fotógrafo seleccionado – João Cupertino – também é português, bem como os modelos que figuram no anúncio.

10 A 12 DE MAIO

## LISBOA WINE 2013

De 10 a 12 de Maio, o Mercado da Ribeira recebe o Lisboa Wine 2013, um evento dedicado a especialistas, apreciadores ou meros curiosos, que têm aqui a oportunidade de provar os vinhos em exposição e conversar com os enólogos das diferentes casas, provenientes das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) de Lisboa, Tejo e Península de Setúbal. Trata-se de uma iniciativa do Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (TLVT) que, com a Associação Turismo de Lisboa (ATL), decidiu reunir num só local 40 produtores de vinho, enólogos e escanções, os chefs José Avillez, Igor Martinho e Henrique Mouro e, ainda, a voz de Joana Amendoeira.

Do programa constam também workshops de iniciação à prova, através dos quais os visitantes vão poder aprender a escolher um vinho, saber em que copos se deve servir e a que temperatura se deve beber, entre muitas outras curiosidades.

O objectivo é divulgar os vinhos e os seus produtores mas também promover os atractivos turísticos da região, como a gastronomia, através de provas de doces regionais, produtos típicos e degustação de iguarias, cozinhadas ao vivo pelos mais talentosos chefs nacionais. A entrada tem o valor de cinco euros (com desconto para famílias) e dá direito ao copo para as provas e acesso gratuito a todas as actividades do programa, incluindo o concerto de Joana Amendoeira, que se realiza no dia 11, pelas 22h30.



NOVA LOJA  
NEW STORE


portfolio®  
MADE OF PORTUGAL

[www.portfolio-store.pt](http://www.portfolio-store.pt)

VISITE-NOS NA ÁREA RESTRITA DE PARTIDAS DO AEROPORTO DE LISBOA  
VISIT US AT LISBON AIRPORT DEPARTURES RESTRICTED AREA

## Portugal descobriu o mundo. Chegou a sua vez de descobrir Portugal

WE DISCOVERED THE WORLD. NOW IT'S TIME FOR YOU TO DISCOVER PORTUGAL

Feita do talento, criatividade e autenticidade de Portugal, a Portfolio® apresenta-lhe uma seleção única de marcas, produtos e experiências Portuguesas que melhor definem a essência da nossa cultura, artesanato, design, moda e sabores. Descubra-nos no aeroporto de Lisboa, leve consigo um pouco de Portugal ou surpreenda quem mais gosta com uma recordação original, feita de Portugal.

*Made of Portugal's talent, creativity and authenticity, Portfolio® presents you a unique selection of Portuguese brands, products and experiences, which best define the essence of our culture, handcraft, design, fashion and flavors. Visit us at Lisbon airport, take a piece of Portugal with you or surprise your loved ones with an original souvenir, made of Portugal.*

CULTURA • ARTESANATO • DESIGN • MODA • SABORES  
CULTURE • HANDCRAFT • DESIGN • FASHION • FOOD & FLAVORS

ENTREVISTA  
**MÁRIO VILALVA**

---

EMBAIXADOR DO BRASIL EM PORTUGAL

# LISBOA É A 16.<sup>a</sup> CIDADE NO MUNDO MAIS VISITADA POR BRASILEIROS



A REALIZAÇÃO DO ANO DO BRASIL EM PORTUGAL CRIA SINERGIAS QUE BENEFICIAM TODOS OS ASPECTOS DA RELAÇÃO BILATERAL, NÃO APENAS NO ÂMBITO CULTURAL. ESPERAMOS UM INCREMENTO NO TURISMO, NOS NEGÓCIOS E NOS CONTACTOS ACADÉMICOS COM PORTUGAL. O ANO PODE AJUDAR TAMBÉM A AUMENTAR O INTERESSE DOS PORTUGUESES EM CONHECER A FACETA MAIS MODERNA DO BRASIL. TODOS SABEM QUE O BRASIL É A TERRA DAS BELEZAS NATURAIS, DO SAMBA E DO FUTEBOL, MAS MUITOS NÃO CONHECEM OS NOSSOS PROGRESSOS NOS SECTORES DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA, AFIRMA O EMBAIXADOR DO BRASIL EM PORTUGAL, MÁRIO VILALVA

### **Como surgiu a ideia de criar o Ano do Brasil em Portugal e em que consiste concretamente esta iniciativa?**

A decisão de realizar o Ano do Brasil em Portugal e de Portugal no Brasil, em conjunto e de forma simultânea, foi tomada na X Cimeira Luso-Brasileira, de Maio de 2010. O objectivo é promover o aprofundamento do relacionamento bilateral e a vontade de actualizar, de forma eficiente, a opinião pública brasileira e portuguesa quanto à diversidade e ao dinamismo da produção cultural contemporânea nos dois países.

Também queremos divulgar a face mais moderna dos dois países, mediante a adopção de iniciativas inovadoras em vários sectores da economia, do comércio e da produção científica e tecnológica do Brasil e de Portugal.

### **Quais foram os factores que levaram à decisão de realizar ações simultâneas nos dois países? É uma decisão inédita?**

É a primeira vez que este tipo de comemoração é realizado de forma simultânea em dois países e sem estar ancorado a algum facto histórico. Anteriormente, o Brasil já tinha promovido celebrações semelhantes em França e na Bélgica, e planeamos realizar uma programação conjunta na Alemanha, em 2013 e 2014. Também organizámos grandes comemorações com Portugal, aquando dos 500 anos da chegada de Cabral ao Brasil, em 2000, e no bicentenário da chegada da Família Real ao Rio de Janeiro, em 2008.

## **INICIATIVAS CULTURAIS PARA TODOS OS GOSTOS**

### **Quais são as principais iniciativas que irão ter lugar até à data de encerramento?**

A segunda metade do Ano do Brasil em Portugal dividir-se-á em dois grupos: os que se realizam no Espaço Brasil e os que se realizam nos diversos espaços culturais de Lisboa e outras cidades. Estão a ser programados espectáculos de Milton Nascimento e Fafá de Belém, além dos artistas vencedores do concurso público promovido pelo Comissariado Brasileiro do Ano, que contou com 3.700 inscrições.

Em Janeiro, foi inaugurada a exposição de fotografias de José Medeiros, que está em exibição no espaço BES Arte & Finança e na Fundação Portuguesa de Comunicações. Também teremos outra exposição de fotos em Faro, com imagens do Rio de Janeiro na *Belle Époque*, uma mostra sobre Clarice

Lispector na Fundação Calouste Gulbenkian e uma galeria de arte móvel, inovação da artista plástica Lygia Clarke. Ainda estão previstos eventos de gastronomia, artes circenses e música clássica. Trata-se de uma programação imperdível, representativa da arte brasileira contemporânea.

### **Quantos são os participantes esperados em ambos os países?**

De 7 de Setembro a 31 de Dezembro de 2012, o Ano do Brasil em Portugal contabilizou cerca de 200 mil espectadores. De entre os grandes eventos que caracterizaram a primeira metade do Ano, incluem-se: dois grandes concertos abertos ao público no Terreiro do Paço, com nomes como Ney Matogrosso e Martinho da Vila; uma festa literária no Rossio; a inauguração das exposições de Hélio Oiticica no Centro Cultural de Belém e de Design Brasileiro no MUDE; a Mostra de Teatro Brasileiro em Lisboa e no Porto; e os espectáculos musicais do Espaço Brasil que, desde sua inauguração em Novembro, já realizou 19 dias com concertos. Quanto ao Ano de Portugal no Brasil, a comissão portuguesa terá os números do público, mas tenho informações de que tem sido um grande sucesso.

## **BRASILEIROS CADA VEZ MAIS INTERESSADOS EM VISITAR LISBOA**

### **O que é que leva o turista brasileiro a optar por visitar Lisboa? Quais são as suas preferências durante a visita?**

O desejo de visitar Lisboa é natural para o turista brasileiro, interessado em conhecer o berço da cultura nacional. Mas é possível citar outros factores, como o aumento expressivo de voos da TAP ligando o Brasil a Portugal. Actualmente são 74 frequências semanais, ligando dez cidades brasileiras a Portugal, o que transformou Lisboa no *hub* de conexão por excelência entre o Brasil e a Europa.

A cidade conta também com uma rede hoteleira e de restaurantes de alta qualidade, para além dos enormes atractivos na área das compras, um item importante para a nova classe média brasileira.

Finalmente, o brasileiro é recebido por gente que fala a sua língua e que conhece os seus costumes, uma vantagem incontestável em comparação a outros destinos europeus. Entre as preferências do turista, eu citaria os sítios históricos e religiosos.



**Desde que assumiu o cargo de Embaixador, como é que tem sido a evolução em termos de intercâmbio entre os dois países, no sector do Turismo em particular?**

O intercâmbio bilateral tem crescido bastante nos últimos anos. A corrente do comércio, por exemplo, atingiu a cifra recorde de 2,9 mil milhões de dólares em 2011, representando um aumento de 38,4 por cento em relação ao ano anterior. Houve uma ligeira queda em 2012, motivada em parte pela crise financeira em Portugal.

Em relação ao sector de viagens e turismo, trata-se da maior componente na balança de serviços bilateral, representando quase metade do total de serviços transaccionados entre os nossos países. Um dado importante a citar é que o Brasil se tornou, actualmente, no mercado emissor de turistas que mais cresce em Portugal. A TAP transportou cerca de um milhão de passageiros entre o Brasil e Portugal, em 2011.

Há, contudo, alguns desafios a enfrentar. Aproximadamente metade desses passageiros encontra-se em trânsito para outros destinos

na Europa. A estada média dos brasileiros em Portugal, de 2,1 noites, também é baixa. É preciso estimular mais o interesse do turista em permanecer em Lisboa, com a oferta de pacotes e promoções, entre outras iniciativas.

**Lisboa está entre os destinos preferidos dos turistas brasileiros? Quais são os encantos da cidade que lhe costumam relatar?**

De facto, Lisboa é a 16.ª cidade no mundo mais visitada por brasileiros. Trata-se de uma posição importante, mas creio que ainda resta muito potencial para ser explorado. Alguns aspectos da cidade poderiam ser melhor divulgados no Brasil, como as opções no comércio de luxo e a ampla oferta de teatros e museus que a cidade tem.

A grande maioria dos turistas brasileiros visita sítios tradicionais como o Mosteiro dos Jerónimos, o Castelo de São Jorge e os Pastéis de Belém, mas também poderia conhecer lugares mais modernos como, por exemplo, o Oceanário, um dos melhores do mundo.

**Resultado além das expectativas**

*A repercussão do Ano do Brasil em Portugal e de Portugal no Brasil tem sido extremamente positiva, mesmo para além das expectativas. Tem sido apresentado o que há de melhor e mais arrojado da produção cultural brasileira contemporânea, o interesse dos empresários dos dois países aumentou e o público português tem conhecido um lado do Brasil que, até agora, havia permanecido um pouco na obscuridade, como o teatro e as artes plásticas, por exemplo.*

**Como vêem os brasileiros Lisboa, enquanto destino internacional de compras de luxo?**

Por enquanto, os maiores destinos de compras para turistas brasileiros continuam a ser os Estados Unidos, a Argentina e França.

A facilidade em chegar a Lisboa, que já mencionei, e o privilégio de ser atendido por falantes de língua portuguesa são mais-valias que devem ser aproveitadas por Portugal para atrair compradores. Ouço muitos relatos de brasileiros que ficaram surpreendidos com a presença de grandes marcas e os preços baixos que o comércio lisboeta oferece.

Infelizmente, o factor que mais condiciona o consumo dos brasileiros no exterior ainda é o valor do Real em relação ao Euro, razão que costuma ser desfavorável para o viajante. Ouço dizer que o Governo português está a patrocinar um guia de compras em Lisboa para ser difundido no Brasil. Esta é uma grande ideia, com êxito assegurado.

**Aquando da sua chegada a Lisboa, o que mais o surpreendeu? O que lhe agrada mais na cidade?**

Eu já conhecia bem a cidade, pois tinha trabalhado em Lisboa, pela primeira vez, no início dos anos 90. Lembro-me que ao regressar, desta vez, agora como Embaixador do Brasil, fiquei muito bem impressionado com as mudanças positivas pelas quais a cidade passou nesses 20 anos.

Agora existe o Parque das Nações e bairros antigos foram restaurados e revitalizados.

O povo lisboeta parece também mais vibrante, mais confiante na cidade e mais orgulhoso das suas tradições.



LISBOA WINE 2013

VINHOS DO TETO, LISBOA E TRÁS-ALGARVE

CONVOCAMOS OS BRANCOS, OS TINTOS E OS ROSÉS  
PARA UM EVENTO QUE DESAFIA OS SENTIDOS.

COM ELAS VIERAM ESCANÇÕES E ENÓLOGOS QUE VÃO  
TRANSFORMAR O LISBOA WINE 2013 NUMA EXPERIÊNCIA  
AROMÁTICA SINGULAR.

DESPERTAMOS TAMBÉM O GOSTO PELA GASTRONOMIA  
DE UMA FORMA DESCONTRAÍDA, SEMPRE ACOMPANHADO  
PELA MELHOR MÚSICA!



SERVIÇO  
A QUALQUER  
TEMPERATURA



ACOMPANHA:  
CARNIS E QUEIJOS  
CORADOS E INCÓFIS

PROMOTOR



APÓIO



ORGANIZAÇÃO



# ENTREVISTA

---

TURISMO EQUESTRE

## UM NICHU A EXPLORAR

PORTUGAL TEM TODAS AS CONDIÇÕES PARA DINAMIZAR O TURISMO EQUESTRE, AFIRMA O CAVALEIRO PORTUGUÊS GONÇALO CARVALHO QUE, MONTANDO O RUBI, BATEU TODAS AS EXPECTATIVAS NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES, AO CLASSIFICAR-SE NO 16.º LUGAR, ENTRE MAIS DE 50 PARTICIPANTES, NO *GRAND PRIX FREESTYLE*, A FINAL DA PROVA INDIVIDUAL DE ENSINO (*DRESSAGE*), MOSTRANDO AO MUNDO A GARRA E A VERSATILIDADE DO CAVALO LUSITANO



**De que forma o excelente resultado que obteve nos Jogos Olímpicos, em Londres, poderá ter contribuído para a divulgação do Cavallo Lusitano além-fronteiras?**

Até à nossa prestação nos Jogos Olímpicos de Londres, o Cavallo Lusitano era muito mais conhecido pelas suas aptidões para o toureio e para a equitação de trabalho. Depois de termos conseguido uma classificação melhor do que alguns cavalos alemães e holandeses – “máquinas” que custam 10 vezes mais do que o Rubi – tornou-se evidente que o Cavallo Lusitano ganhou mais respeito dos que se dedicam à *Dressage*. Não somos nós que dizemos... são os criadores e as entidades oficiais de Portugal (Governo, autarquias, etc.) e principalmente os “entendidos” do meio da *Dressage* internacional. Neste momento, o Rubi é conhecido nos quatro cantos do mundo.

**Qual era a imagem do Cavallo Lusitano no estrangeiro antes dos Jogos Olímpicos e de que modo a exibição do Gonçalo e do Rubi a poderão ter alterado?**

O Cavallo Lusitano sempre foi bem visto. É um cavalo bonito, elegante, de porte ativo e muito meigo – ao mesmo tempo, é corajoso o suficiente para enfrentar os touros no campo e na arena. Não creio que essa imagem se tenha alterado. Acredito, ainda assim, que foram introduzidas mais-valias às características do cavalo. Sabemos, hoje, que a prestação do Rubi aumentou exponencialmente a procura dos seus herdeiros, espalhados pelo mundo inteiro.

Por outro lado, mais do que a nossa exibição em Londres, parece-me que é a honestidade do nosso trabalho de mais de uma década (há 11 anos que eu e o Rubi nos “aturamos”) que levou a que se começasse a olhar o Lusitano e a *Dressage* de uma forma mais séria.

O facto de hoje sermos o melhor conjunto ibérico (estamos em 20.º lugar no *ranking* mundial), coisa que nunca acontecera antes, veio dar um novo alento à criação do Cavallo Lusitano e um novo élan à *Dressage*.

Penso que agora, a nível internacional, o Rubi fez com que as pessoas olhassem para o Lusitano com mais respeito. Já não são só palavras, mas sim resultados que comprovam que o Lusitano tem capacidades para competir ao mais alto nível como qualquer outra raça desportiva que exista.

## O CAVALLO LUSITANO E A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA

**Tendo em conta as características do Cavallo Lusitano, será possível pensar, por exemplo, numa internacionalização da “marca”? De que forma poderá ser associado e rentabilizado no sector do Turismo?**

Esta participação em Londres, associada a prestações positivas que tivemos em concursos realizados fora do país, nomeadamente em França e Espanha, Alemanha, Estados Unidos da América, Holanda e Luxemburgo, e a participação de cinco cavalos lusitanos nos Jogos Olímpicos de 2008, já contribuíram para a internacionalização.

Neste momento, existem imensas associações do Cavallo Lusitano espalhadas pelo mundo. Todavia, desde os Jogos Olímpicos que começaram a “chover” pedidos para nos deslocarmos ao estrangeiro para participar em clínicas de *Dressage*. No final do ano passado já estive em França e na Bélgica, em Fevereiro em Inglaterra, em Março na Alemanha e, em Abril, será a Austrália e a Nova Zelândia. Tudo isto é fruto de uma dedicação exclusiva ao Cavallo Lusitano e à *Dressage*.

Pena tenho eu que as entidades nacionais ainda não tenham percebido que nós somos um excelente veículo para a difusão da marca Portugal e do Cavallo Lusitano. Está na hora de elegerem o Cavallo Lusitano como produto de excelência do país, tal como fizeram com a Cortiça e o Vinho.

A vinda de turistas a Portugal para a compra do Cavallo Lusitano vai movimentar restaurantes, hotéis, criadores, correiros, ferradores, veterinários...

**Quais são as principais condicionantes e passos para o fazer? No seu entender, o Turismo Equestre poderá, desde que devidamente promovido, alargar a oferta turística do país?**

Portugal tem algumas boas infraestruturas para a prática da actividade equestre, somos já quatro cavaleiros com experiência de Jogos Olímpicos e temos o resto: sol, capacidade de bem-receber, bons hotéis e restaurantes.

Possuímos todas as condições para dinamizar

o Turismo Equestre. Temos cavalos dóceis, que não metem no chão os mais inexperientes. E, pela minha parte, ainda tenho uma predisposição para promover esse turismo. Talvez as boas infraestruturas que existem não estejam bem localizadas. No geral, estão situadas longe dos chamados lugares turísticos onde as pessoas possam fazer as duas coisas com conforto, sem despenderem uma hora de caminho para se deslocarem de um hotel perto do mar, ou cidade, para um bom picadeiro.

Falta mais união entre criadores, cavaleiros e uma estratégia bem definida. Os nossos resultados foram alcançados com muito trabalho, muita cumplicidade e espírito de união/equipa. Só assim é possível pensar numa caminhada de sucesso.

A Câmara Municipal de Cascais, concelho onde

### Lisboa possui infraestruturas óptimas para a prática do hipismo

*Para o cavaleiro olímpico Gonçalo Carvalho, Lisboa dispõe das infraestruturas necessárias para a prática de Hipismo, nomeadamente a Sociedade Hípica, o conhecido Hipódromo do Campo Grande.*

*Lisboa “tem infraestruturas óptimas e está perto de tudo. Mas devemos pensar que em redor de Lisboa também existem infraestruturas de excelência. Cascais, Sintra, Arruda...”, salienta.*

*O distrito de Lisboa tem tudo para conquistar quem gosta de cavalos e o Turismo de Lisboa tem as valências de que precisa para impulsionar o Turismo Equestre: “tem as infraestruturas, tem a capacidade de bem receber e tem-nos a nós, cavaleiros olímpicos, com capacidade para ensinar”, destaca, acrescentando, “é claro que se pensarmos em alta competição a sério seriam necessárias algumas coisas mais a nível de infraestruturas”.*



O cavaleiro está já a trabalhar para os Jogos Olímpicos que terão lugar no Rio de Janeiro, em 2016

resido, ajudou-nos a ir a Londres e contamos com a visão do seu presidente, Carlos Carreiras, para nos continuar a ajudar. É pena que a estes autarcas de excelência não se aliem os empresários de excelência que temos o orgulho de possuir em Portugal. Quando isso acontecer, aliando o poder económico à nossa capacidade de trabalho, podemos pensar em rentabilizar a arte equestre e os nossos cavalos.

## EMPENHO É FUNDAMENTAL PARA IMPULSIONAR O TURISMO EQUESTRE

### O que seria necessário para impulsionar o Turismo Equestre em Lisboa, por exemplo?

É preciso empenho. Em tudo é preciso empenho. Eu, para conseguir chegar onde cheguei, tive (e tenho) de trabalhar 10 anos sem férias, a montar todos os dias. O Turismo tem de saber que pode contar connosco. Cada vez que saio, é Cascais e Lisboa que vendo. Quando promovo clínicas de *Dressage*, é a Lisboa que os trago.

Começaria por apoiar concursos internacionais de excelência. Cada cavaleiro traz a sua família e, para participar num concurso, garante pelo menos uma estada de duas semanas no país. É preciso colocar, nas rotas turísticas, visitas a locais estratégicos do mundo equestre como, por exemplo, a Escola Portuguesa de Arte Equestre (EPAE) que iria ser um êxito se estivesse instalada em Lisboa.

Quando vamos a Espanha, vemos imensa publicidade das rotas turísticas neste âmbito. Ninguém vai a Jerez de la Frontera sem visitar a escola espanhola equivalente à nossa EPAE.

### Está já a preparar-se para os próximos Jogos Olímpicos? O Rubi continuará a ser a sua montada?

O Rubi é que nos vai dizer isso. Não seria caso único ter um cavalo com 18 anos (o Rubi vai a caminho dos 15) no mais alto patamar do desporto mundial.

Todavia, não posso correr riscos e já estou, paralelamente, a trabalhar com outros dois cavalos novos.

## Os mercados de aposta

*Para Gonçalo Carvalho, os mercados de aposta para o desenvolvimento do Turismo Equestre são os países do BRICA (Brasil, Rússia, Índia – menos –, China e Angola). São países emergentes, com elevado poder económico e com essa capacidade de satisfazer “caprichos pessoais” como seja o de ter um cavalo de porte altivo, crinas longas, manso e com bom carácter.*

*“Os alemães e os holandeses fazem do seu cavalo uma verdadeira bandeira económica. Nós também o temos de fazer”, prossegue, “mas reduzidos à nossa dimensão. Assim, convenceremos os investidores pela seriedade do nosso trabalho. Se isso acontecer, os investidores aparecerão”. Entre eles, os empreendedores do Golfo, verdadeiros apaixonados pelo Cavalo Árabe e que hoje começam a virar a atenção para outras raças. “Tratam os cavalos com paixão. Tanto como eu trato o Rubi – que encho de mimos, massagens e cenouras. E trabalho responsável – convém não esquecer”.*

VIAGEM CULINÁRIA

# LISBOA DE MIL SABORES



“Bold New World”. Este é o título do artigo publicado na AFAR Magazine, totalmente dedicado a Lisboa. Com texto de Tom Downey, a peça que faz capa da revista estende-se por 11 páginas, ilustradas com generosas imagens da autoria de João Canziani.

Nesta publicação – que faz parte de uma multiplataforma de viagens que integra igualmente um *site*, onde pode ser encontrado também este artigo – a faceta multicultural de Lisboa surge em destaque.

Motivado por essa fusão de gentes, Tom Downey parte em descoberta desta riqueza da capital, considerando que em Lisboa a convivência de culturas, por razões históricas, acontece como em nenhuma outra cidade europeia.

Uma viagem que não esquece os pontos turísticos da capital como, por exemplo, Belém e os típicos pastéis de Belém, as conservas portuguesas e peças de artesanato.

Esta é, sobretudo, uma viagem pelos sabores da culinária que pode ser encontrada na cidade, fruto da fusão entre os ingredientes tipicamente portugueses e os oriundos das antigas colónias, como o piri-piri vindo através de Angola ou o caril de Moçambique.

Elencando restaurantes como Feitoria, Ibo, Uai!, Estrela Morena, A Moamba, Casa da Morna e Castella do Paulo, o jornalista percorre a Lisboa que se inspira nos quatro cantos do mundo: do Brasil a Moçambique, do Japão a Cabo Verde. Nesta peça, que com

imagens homenageia o Fado e os símbolos da capital, como os eléctricos, o Padrão dos Descobrimentos e até a azulejaria, o jornalista realça uma tendência que faz da cidade um local único.

Afirma Downey que uma nova geração de *chefs* portugueses estão a procurar, nas ex-colónias, inspiração culinária e que a trazem para Lisboa com as suas próprias interpretações.

Sem esquecer de experimentar o que é tipicamente português e lisboeta, o jornalista sugere que, para o visitante conhecer Lisboa na sua riqueza plena, tem de estar aberto a experienciar estas combinações e inovações, evidentes na cultura, no dia-a-dia e nos sabores.

# COMO CONQUISTAR OS TURISTAS MAIS PRÓXIMOS

A REALIDADE SOCIOECONÓMICA EM QUE SE ENCONTRAM OS PAÍSES DA UNIÃO EUROPEIA EM GERAL, E PORTUGAL EM PARTICULAR, ACONSELHA A REESTRUTURAR AS PROPOSTAS DE TURISMO QUE SE REALIZAVAM NO PASSADO



Por natureza, o ser humano ambiciona obter bens e serviços que se deparam num escalão superior àquele a que socialmente se encontra. Neste sentido, pensamos que as ofertas de turismo devem ser de qualidade média/alta, para poderem captar um turismo específico e, portanto, um turismo com uma capacidade de aquisição acima da média.

Os últimos inquéritos sociológicos realizados com turistas espanhóis, através do Instituto Hispano-Luso, revelaram dados interessantes que devem ser tidos em conta por parte da indústria turística portuguesa, a saber:

1 Os turistas espanhóis que, no passado,

procuraram as praias do Este da Península Ibérica para passar férias, agora podem contar com outra alternativa, até ao momento desconhecida: o Oeste, que fica a uma distância semelhante a partir de Madrid. É, portanto, necessário que estas propostas relativamente a Portugal sejam conhecidas pelos potenciais turistas espanhóis.

2. Por questões políticas, algumas regiões do Norte peninsular, converteram-se em “antípáticas” para numerosos turistas do resto de Espanha, que agora poderão considerar novas propostas turísticas, inclusive de maior

qualidade, relacionadas com Praia, História e Cultura em Portugal. E não só no que se refere ao turismo estival, mas também, em pontes, feriados e mesmo durante todo o ano.

3. É indiscutível que, no mercado turístico, os visitantes dirigem-se maioritariamente aos lugares de maior interesse e geograficamente mais próximos. Tal significa que o turismo espanhol é potencialmente mais interessante para Portugal do que, por exemplo, o turismo alemão ou o sueco. Portugal tem uma localização de excelência, uma vez que está a quatro horas de automóvel, desde o centro da península.



4. O público-alvo são pessoas com idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos, reflectindo um potencial de 17 milhões de espanhóis.

A História que os dois países têm em comum deve ser um elemento fundamental para fomentar o intercâmbio turístico-cultural, em que convém recordar o seguinte: em 1560, Felipe I de Portugal (Felipe II de Espanha) ordenou: “para evitar danos e inconvenientes aos caminhantes, de não encontrar nas mesões onde vão a pernoitar, os mantimentos necessários, e por isso ter de os ir buscar fora, vindo como vêm cansados..., ordenamos... que nas mesões destes reinos (Espanha e Portugal) possam ter e vender para o provisionamento e mantimento dos caminhantes (...) as coisas de comer e beber, tanto para as suas pessoas como para os seus animais”. A História deve ser assim considerada como uma atracção turística actual para ambos os países.

Num futuro próximo, não podemos descartar novas propostas turísticas, apoiadas pela história conjunta luso-espanhola como, por exemplo, o comboio turístico Lisboa-Toledo/ Toledo-Lisboa que, na época alta (Maio-Setembro), partiria dessas cidades com paragem nas localidades de maior interesse, situadas ao longo da rota – Lisboa, Santarém, Entroncamento, Marvão, Cáceres, Plasencia e Talavera de la Reina –, onde os turistas, com o mesmo bilhete de comboio, poderiam descer em cada estação, conhecer a cidade, hospedarem-se e retomar a viagem no dia seguinte.

Para a indústria turística portuguesa é importante conhecer as exigências dos potenciais turistas. De forma subtil, há que saber oferecer aquilo que os turistas querem que se lhes ofereça, mas de maneira diferenciada – mais do que esperar que os turistas aceitem as propostas de cada empresa turística de forma individual, semelhantes a muitas outras. Para tal, devem adaptar-se as mensagens, os serviços, os equipamentos e os pacotes turísticos às exigências de um mercado seguro.

A estratégia de captação turística deve ser conjunta entre todas as empresas que queiram atrair os turistas espanhóis. Sem propostas conjuntas, não se poderão obter sucessos razoáveis de captação e de fidelização de um turismo com capacidade de aquisição superior à média.

Os potenciais turistas existem, as propostas da indústria portuguesa são amplas e variadas. Agora há que diferenciá-las aumentando o seu nível, de modo a que a gastronomia e a oferta de completas cartas de vinhos portugueses e espanhóis, possam ser uma atracção adicional, que distinga o turismo que se quer captar daquele de “mochila, sanduíche e lata de sumo” que proporciona menos receitas por cada euro investido em promoção.

De igual forma, para os turistas que desejem desfrutar de bens e serviços que se encontram a um nível superior àquele que socialmente ocupam, é necessário que existam entidades turísticas que se atrevam a oferecer os serviços com a qualidade e o prestígio que os turistas esperam receber e por eles pagar. Através do Instituto Hispano-Luso estamos dispostos a fomentar o intercâmbio de turistas entre Espanha e Portugal, mas precisamos de saber: que empresas portuguesas estão dispostas a liderar uma proposta turística de alto nível?

...He dicho!



**Ángel Rico**

Presidente do Instituto Hispano-Luso



**José Barbosa e Silva**  
Freeport

## ***Cidade de contrastes e de múltiplas opções***

*Nunca estive nos meus planos viver em Lisboa, mas o destino trocou-me as voltas e fez-me descer do Porto para Lisboa por amor. Amor este que, rapidamente, se alargou à cidade que tão calorosamente me recebeu, como tão bem recebe todos os seus visitantes. Quem chega, vê e sente a cidade de uma forma distinta. Tudo é novo, tudo é diferente, observam-se pormenores, detalhes, aspectos diferenciados dos locais de onde vimos, com um olhar curioso que só o tempo atenua.*

*Falar de Lisboa é falar de descoberta. Não dos tempos em que do Tejo partiam as naus e caravelas à descoberta do mundo, mas sim a de edifícios históricos, provocadoras construções vanguardistas, de recantos mágicos, de pequenos paraísos gastronómicos ou simplesmente de uma deslumbrante vista sobre a cidade, e claro, do rio que finalmente acordou para a cidade (ou terá sido o contrário?).*

*Sim, Lisboa provoca. Na sua luminosidade única, mistura design com arquitectura secular, convergindo para uma harmonia de estilos, embelezando a história com audácia no que a faz seguir a tendência das cidades mais vibrantes do mundo. A oferta de alojamento possibilita aos visitantes dormir num palácio do séc. XIX, num hotel de design, num hotel de uma cadeia internacional ou num dos trendy hostels... No que toca à gastronomia, Lisboa tem uma oferta para todas as bolsas e paladares, sejam restaurantes com estrelas Michelin, aromas de fusão, cozinhas étnicas, tasquinhas, os clássicos e os de receitas complexas ou aparentemente simples, como tão bem exemplifica o peixe grelhado no carvão, apenas com sal grosso. É sabido que, hoje, os visitantes preferem cada vez mais sentir as cidades em detrimento de um tradicional roteiro de viagem. É importante entrar no seu quotidiano, compreender como um habitante usufrui da sua cidade, dos lugares secretos, dos lugares de paz, dos lugares mágicos ... E, da minha Lisboa fazem parte muitos desses lugares concretos e felizes em qualquer época do ano.*

Avenida Euro 2004, Alcochete  
Tel. 212 343 501  
[www.freeport.pt](http://www.freeport.pt)

EM CAMPO DE OURIQUE

# UMA CASA DA CULTURA À IMAGEM DE PESSOA

AS PALAVRAS SÃO OS VERDADEIROS TESOUROS DE FERNANDO PESSOA. MAS EM LISBOA, NO BAIRRO DE CAMPO DE OURIQUE, PODE SER VISITADO UM PEQUENO PEDAÇO DA SUA RIQUEZA. A CASA ONDE O POETA VIVEU ESTÁ ABERTA AO PÚBLICO PARA QUE TODOS POSSAM CONHECER O SEU UNIVERSO MAIS PRIVADO



Hoje um verdadeiro centro cultural, a Casa Fernando Pessoa foi inaugurada em Novembro de 1993, destinada a homenagear um dos maiores escritores portugueses de todos os tempos.

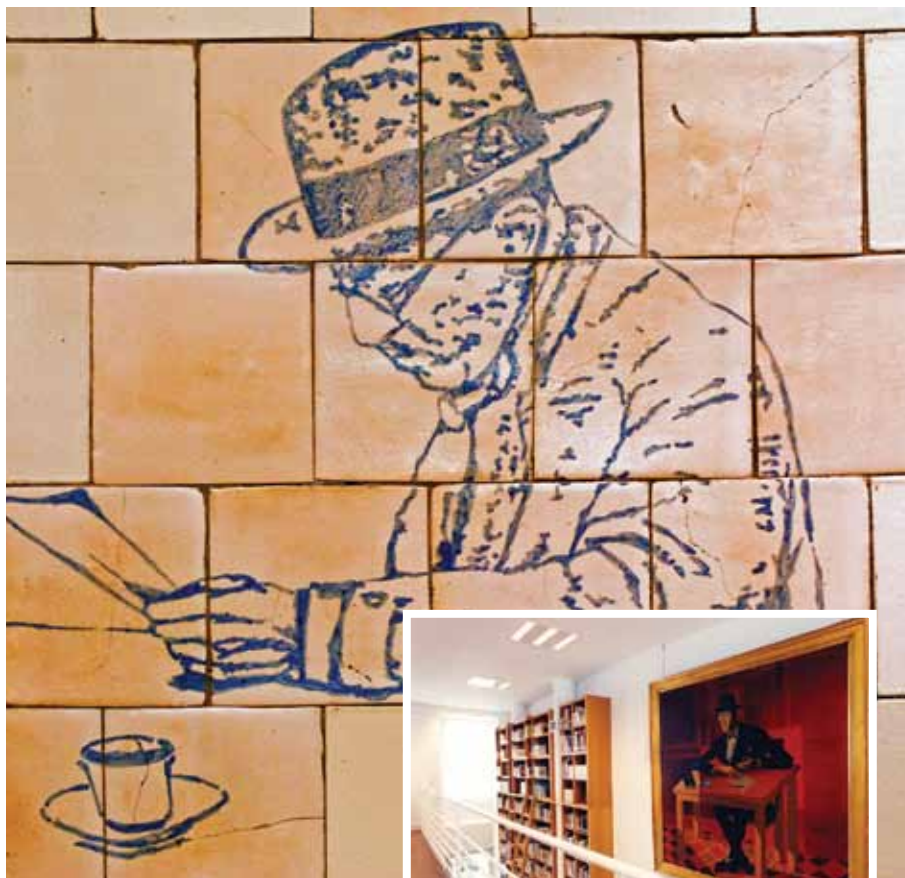
Eternizar a memória do poeta e aproximar os visitantes da realidade mais privada de Fernando Pessoa – na casa onde passou os últimos 15 anos da sua vida –, foi o objectivo da Câmara Municipal de Lisboa, impulsionadora deste espaço.

Esta intenção e promessa, de transportar quem percorre o espaço ao universo pessoal, são exactamente cumpridas pois a visita não deixa ninguém indiferente. A melancolia que assolava o escritor e a frieza que, pelos desencontros amorosos com a sua Ofélia, passou a reger a sua vida sentimental são os grandes traços desta Casa, reforçados também pela sua particular e forte cor branca.

Para enriquecer o percurso da visita a este local, pedaços da vida do autor podem ser encontrados neste espaço, que conta com três pisos.

No 1.º piso é possível encontrar o quarto de Pessoa, reconstituído tal e qual como se encontrava nos seus últimos anos de vida, com móveis como, por exemplo, a cómoda na qual o poeta terá escrito três das suas mais conhecidas obras: “O Guardador de Rebanhos”, de Alberto Caeiro; “A Chuva Oblíqua”, de Fernando Pessoa; e a “Ode Triunfal”, de Álvaro de Campos. A máquina de escrever com a qual Fernando Pessoa terá escrito grande parte dos poemas do seu heterónimo Álvaro de Campos, pode aqui também ser encontrada.

Para fazer jus ao gosto deste grande escritor pela arte e de forma a enaltecer a sua dedicação à intelectualidade, esta Casa estende a sua programação a diversos tipos de eventos culturais como sessões de leitura de poesia, colóquios, encontros, espectáculos musicais e de teatro, conferências temáticas, cursos, exposições de artes plásticas, sessões de



## Lisboa pelas palavras de Pessoa

*“Lisbon: what the tourist should see”. Este pode parecer o título de um simples guia turístico sobre Lisboa, mas não. É o nome de uma obra de Fernando Pessoa, datada de 1925, contudo não publicada na altura.*

*Com um olhar minucioso sobre a capital portuguesa, o poeta leva o visitante por pontos icónicos da cidade enaltecendo, entre vários pontos, as setes colinas e as suas maravilhosas vistas panorâmicas. Imperdíveis a visitar na época, como ainda o são hoje, em destaque surgem locais como a Baixa, o Chiado e a Avenida da Liberdade e monumentos como o Mosteiro dos Jerónimos, o Palácio de Belém, a Basílica da Estrela e a Torre de Belém, que descreve como um “magnífico exemplar da arquitectura militar do século XVI, em estilo romântico-gótico-mourisco”.*

*Uma obra extensa que já ganhou outras formas, sendo exemplo o filme adaptado, escrito e realizado por José Fonseca e Costa, “Os Mistérios de Lisboa – What the tourist should see”, de 2009.*

apresentação de livros e ainda oficinas para crianças. As actividades distribuem-se por divisões como o jardim, o auditório, as salas de exposição e a biblioteca, que inclui os núcleos da biblioteca particular do escritor, da biblioteca pessoana – com escritos de e sobre Pessoa – e também, o núcleo da poesia portuguesa e estrangeira.

Um dos principais e mais recentes espaços da Casa Fernando Pessoa é a sala multimédia, inaugurada este ano no Dia Mundial da Poesia, a 21 de Março.

Localizada no 3.º Piso, encontra-se a sala baptizada por “Sonhatório/Dreamatorium”, com cenografia de António Viana e conteúdos de Antonio Cardiello, Inês Pedrosa – directora da Casa Fernando Pessoa –, Jerónimo Pizarro e Patrício Ferrari.

Aqui, é possível conhecer um lado mais biográfico do poeta, com uma cronologia e fotobiografia, animada por seis módulos multimédia que reagem ao movimento. Para crianças e adultos, existem ainda várias actividades como jogos, filmes com excertos das obras de João Botelho, “Conversa Acabada” e “Desassossego”, e poesia filmada, “Pessoa, Pessoas”, de Portugal, e “Pessoa, Pessoas”, do Brasil.

Para enriquecer a experiência do visitante, no centro da sala encontra-se o espaço “Casa de Fernando Pessoa”, uma estrutura onde pode ser vista a projecção de um breve filme que dá a conhecer as várias faces do poeta.

Nesta Casa, podem ainda ser encontradas outras peças de artistas contemporâneos como Júlio Pomar, Costa Pinheiro, José de Guimarães, Bartolomeu dos Santos e Renato Cruz ou o abajour com desenhos e poemas de autores como Bertina Lopes, A.M. Couto Viana, Cruzeiro Seixas, David Mourão Ferreira, Fernanda Botelho, Mário Cesariny e Martins Correia.

Todos estes traços são prova de que este é, na verdade, um centro cultural sobre Pessoa e, sobretudo, feito à sua imagem enquanto amante da Arte e da Literatura.

### AS FORMAS DE PESSOA EM LISBOA

Fernando Pessoa é, certamente, uma das figuras portuguesas mais mencionadas e representadas. A sua imagem forte, peculiar e bastante característica, multiplica-se em representações diversas. No entanto, pela sua abordagem distintiva, algumas ganharam um maior destaque.

Uma das mais conhecidas representações de Fernando Pessoa é a estátua localizada no exte-

rior do café A Brasileira, no Chiado, um dos seus locais preferidos, onde o escritor privava com os intelectuais de então.

Inaugurada nos anos 80, a estátua de bronze, da autoria de Lagoa Henriques, mais do que replicar a imagem de Pessoa sentado na esplanada e homenagear um dos principais símbolos da cultura portuguesa, é já um emblema de Lisboa que leva a cidade aquém e além-fronteiras nas inúmeras fotografias que visitantes e turistas não resistem em tirar-lhe.

Igualmente reconhecida é o Retrato de Fernando Pessoa, de Almada Negreiros. Este é o título de duas pinturas muito semelhantes deste artista, que representam o escritor à mesa do restaurante Martinho da Arcada, segundo indicam referências de estudiosos.

A primeira destas obras foi elaborada em 1954 para um dos pontos de encontro do grupo Orpheu, o restaurante Irmãos Unidos, hoje fazendo parte do Museu da Cidade. A segunda data de 1964 e resultou de uma encomenda da Fundação Calouste Gulbenkian, pertencente hoje à sua colecção.

Com cores quentes e composições bastante idênticas, estas obras primam pelo traçado simétrico e cúbico.

INQUÉRITO A PASSAGEIROS INTERNACIONAIS DE CRUZEIROS

## LISBOA NO *TOP 10* DE DESTINOS A VISITAR



São maioritariamente britânicos, com uma idade média de 51 anos, casados, sem filhos e viajam em casal. Para estes cruzeiristas, o clima, a população local e a rapidez de acesso à cidade estão entre os factores que posicionam Lisboa no top 10 de destinos a visitar. Este é o perfil do passageiro internacional de cruzeiros que escala a capital portuguesa, segundo um estudo realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, em parceria com a Administração do Porto de Lisboa.

O Inquérito a Passageiros Internacionais de Cruzeiros 2012 conclui ainda que, o grau de satisfação médio com a visita a Lisboa é de 8,3 – numa escala de 1 a 10 –, com 55 por cento dos entrevistados a confirmar ter visto as suas expectativas superadas.

Na generalidade, os cruzeiristas que escalam Lisboa são profissionalmente activos e com habilitações universitárias e gastam, em média, cerca de 118 euros durante a estadia em

Lisboa, que tem a duração de nove horas. A maioria dos passageiros (45 por cento) opta por visitar a cidade pelos seus próprios meios e, de entre as preferências, o destaque vai para as zonas da Baixa-Chiado, Belém e Bairro Alto/ Cais do Sodré. Já as excursões com guia são, na generalidade, adquiridas a bordo do navio.

No que diz respeito aos gastos realizados em Lisboa, os entrevistados afirmam realizar despesas com visitas a museus, monumentos e outras atracções, compras – sendo os produtos mais procurados os vinhos, a pastelaria e o artesanato –, alimentação e transportes.

Já quando questionados sobre a recolha de informação sobre a cidade, a maioria dos entrevistados afirma ter sido a internet a fonte privilegiada, seguida de informação disponibilizada no navio e comentários de amigos e/ou familiares.

Para 86 por cento dos entrevistados, a pro-

habilidade de regresso fora do contexto de cruzeiros é mais forte do que num novo cruzeiro (59 por cento), embora o destino seja altamente recomendado como ponto de passagem de cruzeiros (97 por cento).

O estudo revela ainda que os factores mais importantes, na escolha do cruzeiro, foram o conjunto de cidades incluído no percurso e a possibilidade de descanso a bordo. A inclusão de Lisboa no percurso da viagem surge como a terceira condicionante mais importante, com 20 por cento dos entrevistados a considerar pouco provável a realização do cruzeiro na eventualidade da capital portuguesa não estar incluída e, 3,4 por cento a afirmar que certamente não o teria realizado.

O Inquérito a Passageiros Internacionais de Cruzeiros foi realizado com base numa amostra composta por 996 entrevistas, a passageiros de 43 navios que escalaram Lisboa entre os meses de Maio e Novembro de 2012.

PEIXE EM LISBOA

# UM EVENTO DE REFERÊNCIA



A 6.ª edição do Peixe em Lisboa caracterizou-se por ser uma das mais concorridas de sempre, com 25 mil visitas registadas ao longo dos 11 dias de evento.

Durante o maior festival gastronómico nacional dedicado aos sabores do mar, verificou-se um aumento da procura por parte de visitantes estrangeiros – que representaram 22 por cento do total de visitas –, maioritariamente originários da Alemanha (24,7 por cento), Itália (16,1 por cento), Brasil (14,5 por cento) e Estados Unidos (13,2 por cento), e que encararam o evento como um momento privilegiado para conhecer melhor a

gastronomia portuguesa, sobretudo os produtos de mar, restaurantes e chefes de cozinha.

A notoriedade desta iniciativa ficou igualmente demonstrada pelo impacto mediático gerado, incluindo na imprensa internacional. Em comparação com edições anteriores, o Peixe em Lisboa recebeu mais jornalistas estrangeiros, de países como a Alemanha, França e Espanha, especializados nas temáticas da gastronomia, viagens e lazer. Esta sexta edição alcançou também um reforço do número de degustações, adquiridas nos 10 restaurantes que estiveram em funcionamento contínuo, bem como uma enorme adesão às

apresentações de cozinha ao vivo no auditório, quase sempre lotadas, e a participação muito significativa nas mais de 90 aulas de cozinha realizadas no Pátio da Galé.

Fazendo um balanço positivo do evento, a Associação Turismo de Lisboa (ATL), que organiza o Peixe em Lisboa, considera ter conseguido fidelizar visitantes e afirmar a iniciativa como uma referência anual na cidade.

O Peixe em Lisboa, que decorreu de 4 a 14 deste mês, é uma organização da Associação Turismo de Lisboa, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e produção da EV – Essência do Vinho.

## MARÇO 2013

## PROMOÇÃO TURÍSTICA

## PLANO DE PROMOÇÃO REGIONAL CONTRATADO COM O TURISMO DE PORTUGAL

## DESENVOLVIMENTO DO ASSOCIATIVISMO

- Revista do Turismo de Lisboa

Edição do 111.º número da Revista Institucional do Turismo de Lisboa.

Esta publicação foi enviada para os Associados, Delegações do TdP, lista institucional do TL, Organismos Oficiais ligados ao turismo, trade do sector, imprensa especializada. A Revista tem uma aplicação para iPad.

## CONSULTA A ASSOCIADOS

Durante o mês de Março foram feitas as seguintes consultas:

Alojamento	10
Restaurantes e Catering	5
Agências de Viagens	13
Transportes	11
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

## MAILINGS ENVIADOS

Durante o mês de Março foram enviados os seguintes mailings:

- Mapa de ligações aéreas para Lisboa para associados;
- Follow Me via email para os associados;
- Circular para os associados sobre o concurso Lisbon - European Best Destinations 2013 - Trends;
- Circular para Hotéis 5\*, 4\*, 3\* e 2\* sobre o Flyer- Espectáculo Multimédia Terreiro do Paço;
- Circular para os associados com o E-Card Espectáculo Multimédia - Terreiro do Paço;
- Circular para hotéis e equipamentos LCB sobre Certificações Ambientais;
- Circular para os associados sobre PEIXE EM LISBOA: PROGRAMA E BILHETEIRA JÁ ONLINE!

## ACTIVIDADES INSTITUCIONAIS

Conferência de Imprensa Volvo Ocean Race, dia 1 no Torreão Nascente.

Conferência de Imprensa Peixe em Lisboa 2013 no dia 21, no restaurante Assinatura em Lisboa.

## PROMOÇÃO TURÍSTICA

## PLANO DE PROMOÇÃO REGIONAL CONTRATADO COM O TURISMO DE PORTUGAL

## PROMOÇÃO DO DESTINO – ACÇÕES MULTIPRODOTOS

- **Rotas Aéreas**
- **Canais online**  
Desenvolvimento e Manutenção do site  
Actualização de conteúdos
- **Outros**  
49 “posts” mensais no facebook  
5 “posts” mensais no Twitter  
Actualização Twitter  
Actualização no Pintarest  
Preparação de relatórios estatísticos do site;

**VISITAS AO SITE:** 97.977

	País de Origem	Visitas	Páginas por visita	Tempo médio no site	% de novas visitas
		97,977	3.44	00:02:43	77.14%
1	Portugal	48,365	2.49	00:01:47	76.77%
2	Espanha	7,398	4.57	00:03:54	76.34%
3	Brasil	7,248	3.42	00:03:30	79.62%
4	França	6,411	5.21	00:04:15	75.87%
5	Itália	6,139	4.9	00:04:02	75.16%
6	Alemanha	4,334	5.02	00:03:53	76.37%
7	Reino Unido	2,771	3.77	00:02:39	81.96%
8	Estados Unidos	2,170	3.04	00:02:11	84.15%
9	Suíça	1,537	5.07	00:03:31	77.55%
10	Bélgica	1,395	5.13	00:04:16	71.68%

## PARTICIPAÇÃO INSTITUCIONAL EM CERTAMES GENERALISTAS (FITUR, ABAV, ITB(BERLIM), WTM (LONDRES), TOP RESA, VAKANTIBEURS, MITT (MOSCOVO)

MULTIMERCADOS - Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu trade nos certames internacionais de 2013, através do portal Feiras do TdP.

MULTIMERCADOS - Gestão da participação do trade nos workshops organizados pelo TdP em 2013.

ITB – feira de turismo em Berlim para profissionais e público. Participação com módulo destino da ARPT Lisboa integrado no stand de Portugal. Presentes 14 empresas associadas.

MITT – Feira em Moscovo para profissionais e público. Participação com módulo destino da ARPT Lisboa integrado no stand de Portugal. Presentes 9 empresas associadas.

## PROMOÇÃO CITY BREAKS

## PRESS TRIPS (16 VISITAS – 49 PARTICIPANTES)

**ALEMANHA** – Revista “Schiffsreisen Magazin”. Programa realizado em Lisboa. Presente 01 elemento.

**ALEMANHA** – Canal de TV “Deutsche Welle”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 03 elementos.

**BÉLGICA** – Canal de TV “VJF”. Programa realizado na Cidade de Lisboa. Presentes 05 elementos.

**BULGÁRIA** – Jornal online “Novi Iskar”. Programa realizado em Lisboa. Presente 01 elemento.

**ESPAÑA** – Blog “Mundos Perdidos”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 02 elementos.

**FRANÇA** – Revista “Gala Gourmand”, em colaboração com o Turismo de Portugal. Programa realizado em Lisboa. Presentes 02 elementos.

**FRANÇA** – TV “Canal +”, em colaboração com o Turismo de Portugal. Programa realizado em Lisboa. Presentes 05 elementos.

**FRANÇA** – TV “Equidia”. Programa realizado em Lisboa e Sintra. Presentes 07 elementos.

**FRANÇA** – Fotógrafo Freelance – Sr. Maurice Rougemont –, para o jornal “Le Point” e Revista “Cuisine et Vins de France”. Programa realizado em Lisboa. 01 elemento.

**HOLANDA** – Revista “Archeologie Magazine”. Programa realizado em Lisboa. Presente 01 elemento.

**ISRAEL** – Freelancer “Dinu Mendrea”, que colabora com a National Geographic Magazine, in the German GEO, the French L’Express. Programa realizado em Lisboa. Presentes 02 elementos.

**IRLANDA** – “Lisboa Irish Festival”. Programa realizado na Cidade de Lisboa. Presentes 05 elementos dos seguintes meios de comunicação: Jornal “The Irish Times”; Jornal “Irish Examiner”; Jornal “Sunday Tribune”; Jornal “Sunday Herald”; “Hot Press”; Jornal “Irish Independent”; Jornal “Sunday Times”; Sítio: www.State.ie; Revista “Golden Plec” e Jornal “The Independent”.

**JAPÃO** – TV “Fuji”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 04 elementos.

**MULTIMERCADOS** – 40ª Edição “Moda Lisboa”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 08 elementos dos seguintes mercados e meios de comunicação: Espanha – Revista “Neo2”; Revista “tendências”; França – Revista “Wad”; Itália – Revista “Sport&Street”; Noruega – Revista “Personae”.

**REINO UNIDO** – Jornal “Keighley News”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 02 elementos.

**REPÚBLICA CHECA** – Revista “ELLE”. Programa realizado em Lisboa. Presentes 03 elementos.

#### PARCERIAS COM OPERADORES TURÍSTICOS

**MULTIMERCADOS** – Acompanhamento de parcerias. Produção e envio de conteúdos e materiais gráficos. Gestão e controlo de conteúdos de parcerias em canais “online”. Análise de resultados.

**ALEMANHA** – Parceria de promoção com o operador Olimar Reisen

**BÉLGICA** – Parceria de promoção com o operador Transeurope

**HOLANDA** – Parceria de promoção com o operador De Jong Intra Vakanties

#### FAM TRIPS

**CHINA** – fam trip Adesum/Beautiful Scene and Good Day Intl. Presentes 20 participantes

**POLONIA** – fam trip TUI Poland. Presentes 30 participantes. Programa realizado em Lisboa Cidade.

**BULGARIA** – fam trip TAP Portugal. Presentes 9 participantes. Programa realizado na Grande Lisboa (Lisboa, Estoril e Sintra)

**INDIA** – fam trip Faraway Places/ TdP. Presentes 2 participantes. Programa realizado na Grande Lisboa (Lisboa, Estoril e Sintra)

#### APOIO A MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

**ESPAÑA** – Grupo editorial “Hearts”

**ESPAÑA** – Revista Online “Top Viajes”

**EUA** – Revista “ELLE”

**EUA** – Revista “AAA”

**EUA** – Sítio “Bankrate”

**EUA** – Jornalista Freelance – Sra. Janelle Nanos

**REINO UNIDO** – Barómetro “UK Post Office”

**REINO UNIDO** – Jornal “The Independent”

**REINO UNIDO** – Jornalista Freelance – Sra. Tâmara Hinson

## PROMOÇÃO MI – MEETINGS INDUSTRY

#### PROMOÇÃO E APOIO A CONGRESSOS E INCENTIVOS

**ECNDT 2018** - Candidatura de Lisboa

**CPLOL 2015** - Candidatura de Lisboa

**ESTS 2015 OU 2016** - Candidatura de Lisboa

**ECCO 2015/2016** - Candidatura de Lisboa

#### PROSPECÇÃO PARA FORMALIZAÇÃO DE CANDIDATURA:

Global Congress of Prostate Cancer 2014

Eucap 2015

#### IFA 2021 – VISITA INSPECÇÃO

##### APOIO NAS EDIÇÕES EM LISBOA:

Culture For All: Mobility, Creative Economy and Entrepreneurship

IALC 2013

ECTS 2013

2º CIHEL

EBSA

NEEGI (Núcleo de Estudantes de Engenharia e Gestão Industrial

PBP 2014

#### FAM TRIPS

KUONI Índia – 2 pax – Apoio ao TP com organização e acompanhamento do programa de 1 dia. Programa de visita efectuado na cidade de Lisboa.

#### OUTROS

Pedidos de clientes sobre Oferta Associados - 41

## PROMOÇÃO TOURING

#### PARCERIAS COM OPERADORES TURÍSTICOS

**MULTIMERCADOS** – Acompanhamento de parcerias. Produção e envio de conteúdos e materiais gráficos. Gestão e controlo de conteúdos de parcerias em canais “online”. Análise de resultados.

#### FAM TRIPS

**POLONIA** – fam trip Turismo Religioso Hermes. Presentes 25 participantes. Programa realizado na Grande Lisboa (Lisboa e Estoril), Costa Azul, Templários e Leiria/Fátima.

**ALEMANHA** – fam trip Olimar Reisen. Presentes 23 participantes. Programa realizado em Lisboa Cidade e Setúbal.

## PROMOÇÃO GOLFE

#### PRESS TRIPS

##### PARCERIAS COM OPERADORES TURÍSTICOS

**UK** – Parceria de promoção com operador Your Golf Travel.com

**DE** – Parceria de promoção com operador EMU exclusive travel

## PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDAS

#### PROGRAMA DA INICIATIVA DA ARPT

##### PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM FEIRAS E OUTROS CERTAMES

**MULTIMERCADOS** - Gestão da participação da ARPT Lisboa e do seu trade nos certames internacionais de 2013, através do portal Feiras do TdP.

##### ACÇÕES PORTA-A-PORTA E SALES BLITZ

**SALES BLITZ UK – 20 A 22 MARÇO** – Acção iniciativa do LCB - visita a 20 agências, incentive houses, meeting planners, conference organizers, Associações e Corporate, nas cidades de London and South (GRP I) + North and Midlands (GRP II), participação de 5 associados sorteados: The Oitavos, Inspira Santa Marta Hotel, events by TLC, Hotel Sheraton e Hotel Marriott

Seleção de fotos e preparação da apresentação do LCB em Powerpoint.

Follow up a todos os Buyers após reuniões.

## INFORMAÇÃO TURÍSTICA

**TURISTAS ATENDIDOS: 88930**

**PEDIDOS DE INFORMAÇÃO ESCRITOS RESPONDIDOS: 375**

# MARKET PLACE

LISBON MARRIOTT HOTEL

## NOVO DIRECTOR GERAL



Elmar Derkitsch foi nomeado, pela Marriott International, como director geral do Lisbon Marriott Hotel. Formado na Escola Hoteleira, em Klesheim (Áustria), iniciou a sua carreira em 1980, como rececionista e auditor da noite no Inter-Continental, em Colónia (Alemanha), transitando, no ano seguinte, para a mesma função no Hotel National Montreux. Derkitsch possui uma vasta experiência profissional na área de hotelaria, desempenhando diferentes funções, entre as quais, assistente de Comidas e Bebidas no Hotel Lausanne Palace (Suíça, 1982), sub-director de Comidas e Bebidas e responsável pela Gastronomia em dois hotéis de luxo – Palm Beach e Don Gregory (1983) –, transitando com a mesma função para o Inter-Continental Hotel Hamburg (Alemanha, 1984). Desempenhou ainda as funções de assistente do director F&B, no Sea Side Hotels Canary

Islands (Espanha, 1984), director de Comidas & Bebidas no Resort Hotel Pannonia (Áustria, 1985), director geral no Hotel Imperial Viena (Áustria, 1985/89), director geral no Grand Hotel Sauerhof (Áustria, 89/93), director geral Ramada Hotel Linz (Áustria, 93/96), director geral Renaissance Chemnitz Hotel (Alemanha, 96/99), director geral no Leipzig Marriott Hotel (Alemanha, 2000/03), director geral e responsável pela abertura do Denia Marriott Hotel la Sella (Espanha, 2004/06), director geral do Renaissance Barcelona Airport Hotel (Espanha, Março a Dezembro de 2006), director geral do Istanbul Marriott Asia Hotel (Turquia, 2007/09), director geral do Copenhagen Marriott Hotel (Dinamarca, 2009 até Março 2013).  
Av. Combatentes, 45  
Tel. 217 235 516  
[www.lisbonmarriott.com](http://www.lisbonmarriott.com)



HOTEL AÇORES LISBOA

## PARCEIRO DO ZOO

O hotel Açores Lisboa foi agraciado com um voto de louvor por parte do Jardim Zoológico de Lisboa, por ser um dos três melhores parceiros do zoo em 2012.

Durante o ano passado, a unidade de quatro estrelas contribuiu com 636 entradas, através da entrega de *vouchers* com 15 por cento de desconto a todos os seus clientes, com particular destaque para os hóspedes açorianos que utilizam este hotel nas suas estadas na capital portuguesa.

O hotel Açores Lisboa é uma unidade moderna e elegante, que dispõe de 128 quartos totalmente equipados para proporcionarem o maior conforto aos seus hóspedes.

Personalizando o seu acolhimento, o Hotel Açores Lisboa oferece um produto e serviço de qualidade, transmitindo o ambiente tranquilo que é característico das ilhas dos Açores.

Avenida Columbano Bordalo Pinheiro, 3

Tel. 217 222 920

[www.bensaude.pt](http://www.bensaude.pt)



MERCURE LISBOA

## NOVO DESIGN



O hotel Mercure Lisboa, situado na Avenida José Malhoa, foi alvo de uma recente renovação com o intuito de modernizar a sua imagem e aumentar o conforto. Esta unidade renovou os seus 104 quartos, o lobby, o bar e ainda o restaurante apresentando, agora, um estilo de decoração contemporâneo e minimalista.

Num projecto da responsabilidade da arquitecta e decoradora Teresa Leónidas, da empresa NL – Decoração, o tema escolhido para a remodelação deste hotel de quatro estrelas foi o Aqueduto das Águas Livres, um dos cartões-de-visita da cidade de Lisboa, sobre o qual o hotel tem uma vista privilegiada.

“A reagir a um mundo cada vez mais globalizado, os consumidores procuram uma maior diversidade na oferta do hotel, mas mantêm-se muito exigentes no que toca à qualidade do serviço. A Mercure responde a esta necessidade oferecendo hotéis com personalidades individuais que estão enraizadas nas suas cidades e regiões”, refere Hélder Santos, director do hotel.

A primeira fase desta transformação foi realizada nos corredores e nos quartos que, agora decorados a rigor, permitem que os hóspedes usufruam de uma noite mais moderna e confortável, seja em viagens de lazer ou de negócios.

Posteriormente, numa segunda etapa do projecto, foi efectuada uma mudança de visual e decoração das zonas públicas. Esta renovação baseou-se na utilização de materiais mais contemporâneos e minimalistas, tais como o vidro, os espelhos e as transparências e, também, no uso de peças de design e de madeiras nobres, entre outros materiais.

Av. José Malhoa, 23

Tel. 217 208 000

[www.mercure.com](http://www.mercure.com)

CVR LISBOA

## VINHO TINTO É O PREFERIDO

Os vinhos tintos são os preferidos dos consumidores e esta tendência tende a manter-se no futuro, conclui uma análise ao consumo de vinho, realizada pela Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa).

O estudo revela que, actualmente, o consumo de vinho *per capita*, em Portugal, é de 42 litros/ano, um número que tem vindo a decrescer devido a factores como a conjuntura económica do país, a introdução de novas leis relativas à alcoolemia, a mudança radical no estilo de vida dos portugueses e, até mesmo, a própria dieta mediterrânica.

“No início da década de 90, o consumo em Portugal era de 65 litros por pessoa e, em 2005, essa medida caiu para os 45. O que significa que, passados oito anos, o consumo per capita teve uma diminuição de apenas três litros, uma tendência que está prestes a estabelecer” explica, em comunicado, Vasco d’Avillez,

presidente da CVR Lisboa. A CVR Lisboa sublinha ainda que os mercados com maior consumo per capita são França, Espanha, Itália e Portugal, sendo que a Alemanha não ocupa uma posição tão elevada neste *ranking* devido aos seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas.

A CVR Lisboa está presente em todos estes mercados e revela que, em relação aos primeiros países referidos, os consumos de vinho *per capita* são muito semelhantes, assim como os hábitos de consumo, com o vinho a servir de aperitivo ou acompanhamento à refeição, ao contrário da Alemanha onde esta bebida é servida como digestivo.

Vasco d’Avillez considera que, apesar de a crise ter alterado os elementos no mercado nacional, as exportações excedem o esperado, pelo que equilibram o conjunto e dão força ao mercado do vinho.

Apesar dos valores de consumo interno de vinho

terem vindo a baixar, de forma proeminente ao longo dos anos, este mercado tem atingido valores de vendas nunca antes vistos, devido à exportação que, em 2012, ultrapassou os 700 milhões de euros.

Recorde-se que o mercado do vinho em Portugal vale mais de um milhar de milhão de euros, dos quais apenas cerca de 300 milhões são para consumo interno, revela a mesma análise.

Ainda assim, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (ABR/2013), o único sector económico em que Portugal é excedentário é o do vinho, onde o seu nível de auto-suficiência é superior a 100 por cento.

Rua Cândido dos Reis, 1

Torres Vedras

Tel. 261 316 724

[www.vinhosdelisboa.com](http://www.vinhosdelisboa.com)

MUSEU DA CERVEJA

## PAINEL DE JÚLIO POMAR



Definido como um espaço de cultura, gastronomia e cerveja, o Museu da Cerveja integra o painel em azulejo “Contos Murais”, do reputado artista português Júlio Pomar, que nos seus mais de dez metros de comprimento mostra a vitalidade de uma tradição secular e exhibe o legado português no mundo, bem como o cruzamento das culturas lusófonas, celebrando as suas influências na vida de todos.

Ao adquirir esta obra de Júlio Pomar, produzida pela Galeria Ratton, o Museu da Cerveja “celebra o património da cerveja dos Países de Língua Oficial Portuguesa contribuindo, simultaneamente, para a dinamização da vida do Terreiro do Paço e para o reforço da atracção turístico-cultural da cidade de Lisboa”, afirma Sérgio Carvalho, director científico do Museu da Cerveja.

Sobre a obra de arte pública, acessível à livre

contemplanção de todos os que visitam esta praça emblemática de Lisboa e o Museu da Cerveja, Júlio Pomar adverte que “Mural não deve ser confundido com Moral – que é o conjunto dos preceitos que uma sociedade impõe aos seus componentes. Mas quando se pergunta qual é a moral da estória, pergunta-se se há uma conclusão e um significado que devam ser tirados. O que não é o caso aqui! Veja-se o que na parede foi pintado como um motivo de entretenimento, número de saltimbancos, espectáculo de rua. É quanto basta!”.

O Museu da Cerveja, ao integrar no seu interior uma obra assinada pelo conceituado pintor Júlio Pomar vem, simultaneamente, marcar o nascimento de uma nova fase na vida do Terreiro do Paço, que contará com mais um pólo de interesse acessível a toda a comunidade.

O Museu da Cerveja está aberto diariamente das 12h00 às 22h00, no Núcleo Museológico, e das 09h00 às 02h00 no espaço Cervejaria, onde se pode contemplar a obra “Contos Murais” e degustar o melhor da gastronomia portuguesa, acompanhando-a com a cerveja ideal. Terreiro do Paço – Ala Nascente, 62 a 65 Tel. 210 987 656

[www.museudacerveja.pt](http://www.museudacerveja.pt)

A ARTE DA TERRA

## EXPOSIÇÃO “VULTOS ATLÂNTICOS”

À volta do Atlântico, dois países, dois povos, a mesma língua e uma imensa e rica cultura que, de tanto em comum, surge quase como uma única. Numa altura de cruzamento de olhares de cada lado do Atlântico, a “A Arte da Terra”, como espaço dedicado à cultura portuguesa, apresenta a exposição “Vultos Atlânticos” de forma a mostrar como esta é, provavelmente, o maior pólo de união entre Portugal e o Brasil. O desafio foi lançado a cerca de duas dezenas de artistas portugueses, para uma abordagem ao universo dos grandes vultos da cultura, de ambos os países.

O resultado, tão inesperado quanto fascinante, revela incursões e influências de nomes tão diversos como Oscar Niemeyer, Fernando Pessoa, Pedro Álvares Cabral, António Zambujo, Agostinho da Silva, Carmen Miranda ou Carlos Drummond de Andrade, entre outros.

Para ver até 12 de Maio, diariamente, entre as 11h00 e as 20h00.

Rua de Augusto Rosa, 40

Tel. 212 745 975

[www.aartedaterra.pt](http://www.aartedaterra.pt)



## MUSEU DA ELECTRICIDADE

# EXPOSIÇÃO



“Coração Aventuroso” é o título da exposição de Inez Teixeira que está patente até 19 de Maio, na sala Cinzeiro 8, no Museu da Electricidade.

Trata-se de um conjunto de pinturas e desenhos, a preto e branco, inspirados na edição oitocentista da “A Terra Illustrada”, de Onésime Reclus, cujas gravuras ensaiam uma descrição geográfica e política da Terra. O que atraiu Inez Teixeira para estas páginas foi a vastidão da Terra de que elas dão conta e o modo como testemunham a possibilidade, ou melhor, o desejo de conhecimento dessa vastidão.

“A passagem de uma visão global do mundo exterior para uma visão de pormenor, para o

registro de um mundo fragmentário (real e metaforicamente interior), surgiu naturalmente nos trabalhos de Inez Teixeira, como imagem de uma realidade que, hoje, é de impossível claridade. É muito interessante que a artista, depois de procurar inspiração nas páginas de uma obra aberta que se abria ao exterior, com energia e optimismo, acabe por desviar o foco do seu olhar para dentro e para baixo”, escreve João Pinharanda, curador da exposição.

“Inez Teixeira cerca-nos de imagens sem limites. Simulando continuar para fora do papel ou da tela, elas sugerem-nos padrões de pesadelo ou sonho psicadélico, conduzem-nos a uma floresta

encantada, onde acabamos por ser as únicas criaturas do reino animal, figurantes desamparados de inquietantes contos dos Grimm e de Andersen ou pequenas e matriexas “Alices” escorregando pelos buracos perigosos que se abrem nas raízes das velhas árvores para viver aventuras sem fim”, acrescenta.

Inez Teixeira nasceu em Lisboa, em 1965, onde vive e trabalha. O seu interesse por questões ligadas à arte, literatura e filosofia e a sua preocupação em se afastar dos constrangimentos disciplinares específicos fazem com que estude História da Arte, licenciatura que termina em 1989, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Começa a expôr com regularidade desde os anos 90, centrando o seu trabalho na pintura e no desenho. Acreditando que a verdadeira essência e liberdade artística deverá ser encontrada no pensamento e na ocorrência de experiência no movimento em viagem, parte da natureza como elemento para representar a ausência e o imaterial. Em 2010, a convite da Culture France, e com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian, realiza uma residência artística na Cité des Arts de Paris, cidade onde tem também desenvolvido o seu trabalho.

Avenida de Brasília, Central Tejo

Tel. 210 028 130

[www.fundacaoedp.pt](http://www.fundacaoedp.pt)

## MUSEU DO COMBATENTE NO FORTE DO BOM SUCESSO

# EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA

O Museu do Combatente apresenta uma exposição dedicada ao tema da “Engenharia e Tecnologia Militar na Antiguidade”, patente até Janeiro de 2014.

A exposição é organizada em blocos históricos relacionados com a Antiguidade, nomeadamente, Grécia e Roma, Idade Média e Leonardo Da Vinci, enquanto representante do Renascimento.

A partir de pesquisas de gravuras antigas e arquivos históricos, foram recriadas 23 peças, entre máquinas e modelos que transportam o visitante para o mundo da tecnologia militar na Antiguidade. São apresentadas peças em grande escala, como um carneiro de cinco

metros elevados a 200 quilos, através do qual e com a ajuda de painéis, mostra as relações entre os mecanismos de cerco militares e tecnologia civil. Desde sempre, a arquitectura, a engenharia, a medicina, as obras públicas, entre outras técnicas, foram impulsionados pela influência destas máquinas devastadoras. Construídas com carvalhos e castanheiros, estes engenhos oferecem a oportunidade de ver o talento que alguns dos maiores cientistas da Antiguidade colocaram nos seus projectos. Mas não limitada à guerra de cerco, esta mostra apresenta uma visão de como estas máquinas foram o veículo, através do qual, os cientistas em cada época aplicaram os seus conhecimentos.

“Engenharia e Tecnologia Militar na Antiguidade” também inclui diferentes objectos: reproduções de relevos e peças arqueológicas, painéis de máquinas de calcular raízes cúbicas, mecanismos alternativos para as molas de torção, projecteis e ilustrações de cercos representativos de diferentes períodos históricos. A exposição pode ser visitada todos os dias, das 10h00 às 18h00, no período de Abril a Setembro, e das 10h00 às 17h00, de Outubro a Março.

Museu do Combatente no Forte do Bom Sucesso (junto à Torre de Belém)

Tel. 927 383 139

[www.ligacombatentes.org.pt](http://www.ligacombatentes.org.pt)

EVENTS BY TLC

## M&IT AWARDS 2013



A events by TLC acaba de ser distinguida com o prémio prata, na categoria de Melhor DMC (Destination Management Company), nos M&IT Industry Travel Awards.

Este é o terceiro ano consecutivo que a empresa recebe o galardão, cuja cerimónia de entrega decorreu em Londres.

Além dos escritórios de Portugal – em Lisboa e no Porto – contribuíram também este ano, para este reconhecimento, os escritórios da empresa no Brasil, mais concretamente, em São Paulo e no Rio de Janeiro.

“É uma grande honra para as equipas no Brasil e em Portugal, especialmente porque este é o nosso 10.º aniversário”, afirmou Diogo Assis, CEO da events by tlc. “Ser reconhecido em 2011 e 2012 foi maravilhoso, ser reconhecido novamente em 2013 mostra o elevado nível de consistência do serviço e inovação que mantemos na Europa e América do Sul, sendo que não tomamos nada como garantido”, acrescentou.

Estes prémios são atribuídos pela Meetings & Incentive Travel Magazine, com base nos votos dos diversos segmentos da mesma, desde clientes corporativos a agências.

Rua 1.º Dezembro, 80

Tel. 213 213 060

[www.eventsbytlc.com](http://www.eventsbytlc.com)

FUNDAÇÃO RICARDO DO ESPÍRITO SANTO SILVA

## PRÉMIO EUROPA NOSTRA 2013

No ano em que se comemoram 60 anos da sua criação, o projecto cultural Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva acaba de ganhar o Prémio Europa Nostra, na categoria Contributo Excepcional.

Este prémio europeu, de elevado reconhecimento internacional, é atribuído anualmente pela União Europeia, destacando projectos e instituições exemplares de elevada relevância no âmbito do património cultural europeu.

A FRESS viu assim distinguida a consistência do seu projecto, que utiliza e reinventa técnicas tradicionais, que pareciam perdidas mas que estão a ser transmitidas às gerações futuras, aliando tradição e modernidade.

Pela mão de Ricardo do Espírito Santo Silva, a FRESS nasceu como Museu-Escola de Artes Decorativas Portuguesas e a sua missão era, e continua a ser, preservar saberes e artes tradicionais portuguesas, formar e educar artífices com elevada qualidade técnica e artística – condições necessárias à manutenção dos



saberes tradicionais mas também para acções de conservação e restauro em património cultural móvel e imóvel. O galardão é entregue durante uma cerimónia que se realiza a 16 de

Junho, na Acrópole de Atenas (Grécia).

Rua de S. Tomé, 90

Tel. 218 814 600

[www.fress.pt](http://www.fress.pt)

## JUDAICA

## 1.ª MOSTRA DE CINEMA E CULTURA



Pela primeira vez, realiza-se em Lisboa um certame de temática judaica, de 22 a 25 de Maio, no Cinema São Jorge, com ênfase na exibição de estreias absolutas mas enriquecido com uma série de actividades culturais paralelas.

O célebre realizador Radu Mihaileanu, conhecido do público português, estará presente para a inauguração da Judaica, com “O Comboio da Vida”, jóia da sua cinematografia, nunca exibida em Portugal, e uma das mais belas parábolas jamais filmadas acerca dos tempos das trevas.

Estarão também presentes os israelitas Dina

Zvi-Riklis e Eran Riklis. Eran é o realizador do aclamado “Limoeiro” e “A Noiva Síria” que, para esta ocasião, traz o filme “Zaytoun”, um road movie de contornos inesperados e que despertará um apaixonado diálogo realizador-espectadores.

Da maior importância são, igualmente, as sessões para escolas e para famílias em que será exibida “A Mala da Hana”, um documentário com animação que conta a história da pequena Hana, exterminada em Auschwitz, mas cuja memória é resgatada por uma corajosa professora japonesa que também consegue encontrar ao seu irmão George, hoje resi-

dente em Toronto (Canadá). Destaque muito especial para o filme de encerramento, polémico mas necessário, “Hannah Arendt”, da consagrada realizadora Margarethe von Trotta, com Barbara Sukowa no papel principal, à volta do qual se organizará um debate focado no “Eichmann em Jerusalém”.

Menção também para “O Tempo Perdido”, de Anna Justice, com guião de Pam Katz, co-autora de “Hannah Arendt” e o lancinante “Lore”, da realizadora australiana Cate Shortland.

“O Quinto Céu” de Dina Zvi-Riklis, e “Simon e os Sobreiros” de Lisa Ohlin, marcam a forte componente feminina nesta programação. Cada uma destas realizadoras, na sua maneira muito especial, passa o testemunho da História. Uma História que também Roberta Grossman apresenta, ao longo de séculos e através de variadas geografias, encapsulada numa única canção, universal, “Hava Nagila (O Filme)”, um documentário hilariante e comovedor, em estreia absoluta na Europa.

E mais um filme que retrata a força feminina, transbordante em Alma Mahler, que, com os seus devaneios, leva o desconsolado Gustav a pedir ajuda a Freud, em “Mahler no Divã”. O filme conta com a sublime música do próprio compositor, sob a batuta de Esa-Pekka Salonen. Completa-se o evento com uma exposição e Feira do Livro onde se poderão adquirir os mais diversos títulos da literatura alusiva ao tema.

Para encerrar este pequeno grande festival, um concerto dos Klezmer Brass que mostrará ao público a alma e o espírito do que esta Judaica representa.

Avenida da Liberdade, 175

Tel. 213 103 400

[www.cinemasaojorge.pt](http://www.cinemasaojorge.pt)

## MUNDO ABREU

## AUMENTO DE RESERVAS

A 11.ª edição do Mundo Abreu, que decorreu no início do mês, na FIL e em 84 agências Abreu espalhadas pelo país, registou um aumento de 4,8 por cento no volume de reservas de viagens/ estadias face ao ano passado e foi visitada por 120 mil pessoas.

De entre os destinos preferenciais, destaque para os de proximidade, como o Douro, Algarve, Açores e Madeira – incluindo Porto Santo –, Espanha, Canárias e Baleares, bem como Marrocos, Tunísia, Cabo Verde,

Turquia e Disneyland Paris. Já quanto aos destinos mais longínquos, o Brasil e o Dubai reuniram as preferências, tal como os cruzeiros no Mediterrâneo e Norte da Europa.

Av. 25 de Abril, 2

Linda-a-Velha

Tel. 214 156 091

[www.dmcportugal.abreu.pt](http://www.dmcportugal.abreu.pt)

NETVIAGENS.COM

## NOVA IMAGEM

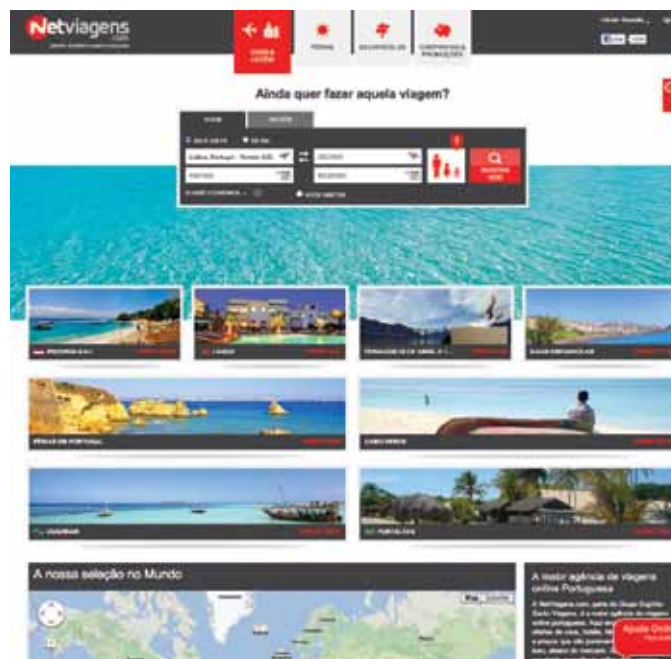
A NetViagens.com, participada da ES Viagens, acaba de renovar a imagem do seu *website*. Um motor de busca muito mais rápido e sofisticado, com vários filtros e critérios de pesquisa que facilitam o acesso aos produtos, um *chat online* – que possibilita aos utilizadores colocar questões e obter respostas em tempo real – e a introdução de um sistema de alerta para os preços e condições mais competitivos estão entre as novidades do novo portal, de imagem renovada, pautada pelo reposicionamento da marca, mais urbana e irreverente. De acordo com Filipe Contente, responsável pelo marketing e tecnologia da NetViagens.com, “o novo *website* é uma resposta à evolução da internet e às necessidades dos nossos clientes, um canal prático, fácil de usar, com informação e interacção em tempo real. Através do novo *chat online*, o utilizador pode contactar a nossa equipa de especialistas em viagens, disponível todos os dias da semana, durante dia e noite. Outra das grandes novidades e evoluções da nova plataforma será a criação de um “robot” inteligente que permitirá alertar os nossos clientes quando ocorrerem alterações nos preços dos voos e/ou viagens pretendidos, garantindo ao utilizador que fará sempre a melhor compra”.

Av. Dom João II, Lt. 1.16.1 – 11.º

Edifício ES Viagens

Tel. 218 938 049

www.netviagens.com



OCEANÁRIO DE LISBOA

## NOVO MERCHANDISING



O Oceanário de Lisboa reabre a sua loja, com um novo visual e produtos dedicados ao mar. O design é audaz, amplo, mutável e os seus 300 metros quadrados vivem de tons de verde e azul. O espaço renovado foi decorado com réplicas de animais marinhos: uma lontra, um tubarão, um peixe-lua e uma manta.

O Oceanário inova, desta forma, através de uma parceria com uma empresa norte-americana, a Event Network, líder em lojas de merchandi-

sing para parques zoológicos, aquários, museus e outras conceituadas exposições, como o Shedd Aquarium em Chicago, o Jardim Botânico de Brooklyn ou o Museu Americano de História Natural em Nova Iorque.

A loja oferece uma experiência única de visita na cidade, com acesso directo do exterior, e é um *ex-libris* de produtos dedicados exclusivamente ao “mar”. As novidades são muitas, desde peças de vestuário até aos chocolates artesanais, passando

pelos acessórios para a casa. As peças de vestuário são exclusivas e vivem de animais marinhos como tubarões, pinguins e lontras. A imagem da Sardinha é incontornável em Lisboa e, no Oceanário, salta à vista em t-shirts, marcadores de livros e até em forma de biscoitos. Para os mais *gourmet*, o chocolate artesanal com flor de sal é uma novidade que junta o melhor do mundo terrestre e marinho. As dezenas de peluches, réplicas de espécies do Oceanário, fazem as delícias dos mais novos.

O novo espaço é descontraído, ideal para visitar, experimentar, relaxar e para comprar e encontrar-se, lado a lado, com uma esplanada com vista para o Tejo. Com 17 milhões de visitantes ao longo de 15 anos de existência, o Oceanário de Lisboa é um dos equipamentos culturais mais visitados do país. Os serviços desenhados para um acolhimento diferenciador e as actividades criadas segundo um conceito *family friendly* fazem deste equipamento um local de excelência para momentos únicos de divertimento, descoberta e aprendizagem.

Esplanada Dom Carlos I - Doca dos Olivais

Tel. 218 955 762

www.oceanario.pt

KIDZANIA LISBOA

## UM MILHÃO DE VISITANTES



A KidZania Lisboa acaba de atingir o marco histórico de um milhão de visitantes. No ano em que completa o quarto aniversário, o parque temático dirigido a famílias confirma assim o sucesso de um conceito único na Europa.

A KidZania abriu as suas portas em Junho de 2009 e tem-se afirmado como um importante complemento para a formação e desenvolvimento das crianças, através do conceito de edutainment, que assenta em iniciativas que levam as crianças a apreender conceitos base através de actividades educativas e divertidas.

A oportunidade de aprender experimentando, numa cidade construída à escala das crianças, na qual podem conhecer mais de 60 profissões e aprender a gerir o seu próprio dinheiro – o kidZo, a moeda oficial da cidade –, garantem um elevado potencial formativo deste espaço.

A “Cidade das Crianças” oferece uma experiência enriquecedora para as famílias, tanto para os mais novos como para os adultos. As escolas constituem outro público importante, percebendo a visita à KidZania como um complemento aos conteúdos do programa escolar. Em 2012,

foi reconhecido o interesse pedagógico do programa educativo da KidZania pela Direcção Geral de Educação. Ao longo deste período, a KidZania tem revelado também uma importante capacidade de inovação, seja pelo enriquecimento da sua oferta com a abertura de diversos estabelecimentos desde a sua inauguração, seja pela criação de novos serviços para tornar a visita ao parque temático ainda mais agradável. A utilização do espaço para festas de aniversário ou eventos corporativos, a disponibilização de um serviço de KidZitting, com acompanhamento personalizado a crianças a partir dos seis anos que pretendam aceder ao parque sem a companhia dos adultos; a iniciativa “Pais Bem-Vindos”, que ao 2.º domingo de cada mês torna possível que pais e filhos partilhem brincadeiras em alguns estabelecimentos; a apresentação de um Teatro de Fantoches e de Sessões Educativas sobre Higiene Oral para crianças até aos cinco anos e um plano de actividades anual dinâmico, com iniciativas ligadas à música, à poupança, à leitura, ao desporto e à saúde, entre outros, são alguns dos exemplos de iniciativas que fazem da KidZania uma cidade viva, capaz de proporcionar um leque de experiências que vai mais além do que apenas os estabelecimentos que formam o parque temático. Dolce Vita Tejo, Loja 1054, Av. Cruzeiro Seixas  
Tel. 211 545 531  
www.kidzania.pt

PARQUES DE SINTRA

## MAIS VISITANTES



Durante o ano de 2012, os parques e monumentos sob a tutela da Parques de Sintra – Monte da Lua registaram um aumento de 6,5 por cento de visitantes relativamente ao ano anterior, recebendo um total de 1.138.000 visitas (não incluindo os Palácios de Sintra e Queluz, visto que apenas passaram para a tutela da empresa em Setembro). Assim, Parque e Palácio da Pena, Castelo dos Mouros, Parque e Palácio de Monserrate, Convento dos Capuchos, Chalet da Condessa d’Edla e Quintinha de Monserrate, que em 2011 tinham recebido 1.068.000 visitas, apresentaram mais uma vez valores superiores e mantiveram a curva ascendente da Parques de Sintra em termos de número de visitas.

Destas visitas, mais de 90 por cento foram efectuadas por estrangeiros (mantendo a tendência de 2011) com destaque para a nacionalidade

espanhola – que se mantém a mais forte, apesar de apresentar uma ligeira descida – e para os cidadãos brasileiros, que apresentam uma das maiores subidas, acompanhados pelo aumento das entradas de turistas asiáticos e da Europa de Leste.

De todos os pólos sob tutela da Parques de Sintra, o destaque em termos de número de visitas é para o Parque e Palácio da Pena (719.688 entradas) e, em termos de variação relativamente ao ano anterior, sobressai o Parque e Palácio de Monserrate, com uma subida de 14,26 por cento, bem como a Quintinha de Monserrate, espaço com maior foco nas actividades pedagógicas e que recebe cada vez mais visitantes.

Parque de Monserrate  
Tel. 219 237 300  
www.parquesdesintra.pt

## CASINO LISBOA

# 7.º ANIVERSÁRIO

A comemorar o sétimo aniversário, o Casino Lisboa orgulha-se de já ter atribuído, desde a sua inauguração, prémios no valor global de 2.061 milhões de euros. É de registar que o maior jackpot já atribuído pelo Casino Lisboa foi de 357.566 euros, em 21 de Abril de 2010.

No período em causa, o Casino Lisboa gerou receitas brutas de jogo que ascenderam a 612,9 milhões de euros, tendo sido 502,5 milhões de euros de jogos de máquinas (82 por cento) e 110,5 milhões de euros de jogos bancados (18 por cento).

Deste montante global, o Casino Lisboa gerou, em sete anos, um total de 339,9 milhões de euros de receitas fiscais, arrecadadas pelo Estado/Turismo de Portugal, sendo que 306,5 milhões de euros, a título de contrapartidas anuais, e 33,4 milhões de euros, a título de contrapartida inicial. Nos termos da Lei do Jogo e do contrato de concessão em vigor, 50 por cento das receitas brutas dos jogos revertem a favor do Estado. Recorde-se que os montantes resultantes destas contrapartidas anuais são direccionados, conforme o legalmente disposto, à realização de acções de formação turística, a subsidiar obras de interesse turístico no município de Lisboa, bem como acções de promoção turística do destino Lisboa. Importa também salientar que a contrapartida



inicial prevê a aplicação das verbas em equipamento cultural no Parque Mayer, a recuperação do Pavilhão Carlos Lopes e um museu nacional, concebido pelo Governo no município de Lisboa (novo Museu dos Coches).

O Casino Lisboa dispõe, presentemente, de uma oferta de jogo constituída por um parque de máquinas automáticas com 1.100 slot machines e 28 mesas de jogo bancado. Conforme previsto desde a sua abertura ao público, e a pressão do aumento da procura, verificou-se até 2009 a necessidade de aumentar a oferta de jogo, de forma

sustentada. Recorde-se que, aquando da inauguração do Casino Lisboa, as áreas de jogo eram compostas por 800 máquinas automáticas e 21 mesas de jogo bancado.

Com um percurso assinalado pelo êxito, o Casino Lisboa distinguiu-se, desde logo, por conciliar, de forma harmoniosa, uma alargada oferta de jogo com um sugestivo programa lúdico e cultural. Alameda dos Oceanos, Lt. 1.03.01 - Parque das Nações

Tel. 218 929 059

[www.casinolisboa.pt](http://www.casinolisboa.pt)

## ALTIS BELÉM HOTEL & SPA

# EUROPEAN FINEST HOTEL



O Altis Belém Hotel & SPA acaba de receber o prémio European Finest Hotel (EFH), pelas suas qualidades únicas e pelo elevado nível de serviço prestado.

O Altis Belém Hotel & SPA ficou entre os 70 melhores hotéis europeus de uma lista de

cerca de 230 mil que concorreram ao EFH, correspondendo ao critério europeu para a atribuição da designação de hotel de cinco estrelas: quartos com dimensões acima da média, um excelente fitness center, serviços de SPA, óptimo conforto acústico, restauração

de excelência e funcionários que falam pelo menos duas línguas.

Adicionalmente, o Altis Belém Hotel & SPA cumpre igualmente com 80 critérios considerados fundamentais para a organização do European Finest Hotel: adesão às normas de acessibilidade, qualidade do ar, opção de culinária para vegetarianos ou pessoas com problemas alérgicos, um business center completo e com tecnologia topo de gama, mobiliário de qualidade, adaptadores eléctricos, jornais sob pedido, localização excepcional, originalidade na arquitectura e design de interiores. O Altis Belém Hotel & SPA pertence à categoria de hotéis excepcionais e oferece aos seus clientes uma experiência única – “a trip within a trip” – mantendo a mais elevada qualidade e hospitalidade.

Doca do Bom Sucesso, Belém

Tel. 210 400 200

[www.altisbelemhotel.com](http://www.altisbelemhotel.com)



## MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

# ILUSIONISMOS



A partir dos tectos pintados do Palácio Alvor e do modelo para um tecto do Palácio do Bom Retiro, em Madrid, a exposição “Ilusionismos”, patente no Museu Nacional de Arte Antiga até 26 de Maio, pretende mostrar a origem da quadratura seiscentista e a sua evolução e difusão em Portugal e na Europa. O termo quadratura refere-se à pintura de arquitecturas sobre grandes superfícies, isto é, fachadas, paredes e tectos em palácios, habitações nobres e igrejas, cuja realização exige um conhecimento profundo das regras da perspectiva e habilidade na sua aplicação.

Agostino Mitelli e Angelo Michele Colonna foram os mestres da quadratura, que teve em Bolonha,

nos séculos XVII e XVIII, o principal centro europeu especializado nesta arte. Com a chegada a Lisboa, em 1701, do quadraturista florentino Vincenzo Bacherelli (1672-1745), a cultura portuguesa incorporou e reformulou a quadratura segundo a sensibilidade da época e as exigências próprias da representação. Segundo a historiadora italiana Giuseppina Raggi, comissária da exposição, uma das raras referências históricas à actividade de Vincenzo Bacherelli, a propósito de pinturas realizadas em espaços profanos, menciona, explicitamente, o Palácio Alvor: “Muchos artezones en el palacio del conde de Alvor, y en la casa del campo del Marquez de Távora y en outras mu-

chas partes” (Louis Moréri, El Gran Diccionario Historico..., trad.). “Existem registos de campanhas decorativas realizadas na segunda metade de Setecentos, mas a citação de Moréri data-as, inequivocamente, como pertencentes à primeira metade do século, dado que as análises estilísticas confirmam. Sem uma clara ideia das diversas fases de construção do palácio é difícil avançar com hipóteses cronológicas mais concretas, no arco de 20 anos em que Bacherelli trabalhou no país. Podemos, no entanto, afirmar com certeza que as pinturas foram realizadas pelo pintor florentino, sob a égide do primeiro ou do segundo conde de Alvor, e que manifestam a valorização e a centralidade da arte da quadratura na construção ou na renovação da imagem das grandes famílias aristocráticas e da sociedade da corte lusitana que, nestes mesmos anos, se consolida”, escreve Raggi no catálogo da exposição. A “Sala do Tecto Pintado” é um dos raros testemunhos subsistentes do ambiente original do Palácio dos Condes de Alvor, onde veio a ser instalado o MNAA-Museu Nacional de Arte Antiga. Pelas suas dimensões reduzidas e autonomia morfológica, esta sala está vocacionada para receber exposições de pequena escala, cujo alicerce comum é a investigação, estudo e valorização do acervo do Museu.

Rua das Janelas Verdes

Tel. 21 391 28 00

[www.mnaa.imc-ip.pt](http://www.mnaa.imc-ip.pt)

## CASA DO LEÃO

# NOVA CARTA



Receitas tradicionais, o toque inovador do *chef* Miguel Costa e uma vista deslumbrante sobre Lisboa é o que oferece o restaurante

Casa do Leão, no Castelo de S. Jorge, que agora apresenta uma nova carta. O ingrediente principal continua a ser a cozinha portuguesa com produtos como o bacalhau, a alheira, o queijo da serra ou a doçaria nacional a fazer a festa. Aqui, o cliente pode desfrutar de uns Filetes de Polvo e Arroz de Tomate ou de um Confit de Pato Lacado com Molho de Laranja ou, ainda, de um Lombinho de Porco Gratinado com Queijo da Serra. Para quem preferir pratos mais leves, o *chef* sugere um Risotto de especiarias com Camarão Salteado ou um Carpaccio de Tomate com queijo Feta, Mel e Nozes. Sem esquecer a selecção de queijos, que convém a uma casa portuguesa, e doces com assinatura Casa do Leão. A ementa está disponível todos os dias, ao almoço ou jantar, numa reunião de negócios ou num encontro à

luz das velas. Até Maio, nos primeiros e terceiros sábados do mês, o Restaurante das Pousadas de Portugal junta-se a “Pecados da Gula”, uma peça de teatro que decorre no castelo de S. Jorge, na qual Marco António Del Carlo convida a comer e beber palavras escritas por grandes romancistas, como Fernando Pessoa e Ricardo Reis. A ajudar a cozinhar o espectáculo estão Marta Nunes e Cristóvão Campos. A seguir a cada uma das peças, um *chef* de cozinha convidado apresenta um menu de degustação, estando agendadas as participações de Manuela Martins, *chef* da Doca Peixe (4 de Maio) e José Avillez, *chef* do Belcanto (18 Maio).

Castelo de São Jorge

Tel. 218 875 962

[www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt)

## UM NOVO CENTRO DE CONGRESSOS PARA LISBOA



Vítor Costa  
Director-Geral do Turismo de Lisboa

No Plano do Turismo de Lisboa TLx 14, a construção de um novo centro de congressos, com maior capacidade que os existentes, constitui um dos programas estratégicos com vista a um "Novo Patamar para a *Meetings Industry*". Este projecto coloca algumas questões de fundo, nomeadamente:

- É mesmo necessário um novo centro de congressos de maior dimensão?
- Qual a missão principal desse equipamento?
- Quais os factores críticos de sucesso do mesmo?

A resposta à primeira questão implica saber se, existindo já centros de congressos, não será essa oferta suficiente.

Numa análise de *benchmark* a destinos concorrentes (Barcelona, Madrid, Budapeste, Copenhaga, Istambul e Viena) verifica-se que todos têm vários centros de congressos, alguns quatro, outros três e outros dois. Portanto, é comum e viável que coexistam no mesmo destino vários equipamentos, desde que eles cumpram objectivos e tenham características diferentes.

Nessa mesma análise, verifica-se o seguinte:

- Lisboa apresenta um número médio de salas, por centro de congressos, inferior à das outras cidades;
- A dimensão média das salas de Lisboa é 30 por cento inferior;
- A capacidade média das maiores salas de Lisboa tem cerca de metade da dimensão das das outras cidades.

Certamente por isso, de acordo com a EFAPCO – *European Federation of the Association of Professional Congress Organisers*, Lisboa, embora integrando o Top Ten da ICCA, é percebida apenas como destino para eventos entre 500 e 3.500 participantes, mas não para grandes congressos. Poderá aqui argumentar-se que os eventos entre três e dez mil participantes representam apenas 2,5 por cento do total dos congressos realizados na Europa, pelo que não se justificaria construir um centro de maior dimensão. Sendo verdade esta proporção, também é verdade que na Europa só há nove cidades que podem acolher estes congressos maiores, enquanto que existem

dezenas que podem acolher congressos de menor dimensão. Por isso, se Lisboa captasse apenas dez por cento dos congressos maiores que se realizam na Europa (140 em 2011) estaria a acrescentar às receitas directas da economia do Turismo (sem transporte) cerca de 50 milhões de euros por ano. Estes dados mostram que um novo centro, de maior dimensão, é necessário e faz sentido. Mas, respondendo à segunda questão, a missão de tal equipamento deve ser a de dinamizar a economia local e não a de ser um negócio em si mesmo.

Essa estratégia tem implicações a nível da engenharia financeira, da localização e da filosofia de gestão. Um investimento essencialmente privado implicaria provavelmente a construção de imobiliário, de hotelaria e de comércio para o viabilizar. Como consequência, em vez de dinamizar a actual oferta, o novo centro iria fomentar mais oferta hoteleira e comercial.

Pelas mesmas razões, a localização é estratégica, devendo ser próxima da oferta já existente, para que não haja necessidade de criar mais oferta para servir o centro.

Em resumo, alguns factores críticos de sucesso deste projecto são:

- Acessibilidade;
- Capacidade da oferta hoteleira existente no destino e nas proximidades;
- Criação de parcerias estratégicas com os principais intervenientes da cadeia de valor;
- Flexibilidade do serviço e do *pricing*.

Tendo em conta estes factores, o projecto que a CML está a desenvolver reúne todas as condições necessárias: um centro de congressos com capacidade na sala máxima para 5.000 pessoas, pelo menos, localizado no Parque Eduardo VII, em terrenos municipais.

Na verdade, a zona do Parque Eduardo VII não poderia ser mais acessível e tem, na sua proximidade, 7.500 quartos de hotel que precisam de clientes.

Resta agora saber se se conseguem criar as restantes condições, designadamente as financeiras, para que o equipamento se viabilize e cumpra a sua missão.

Revista dirigida aos associados do Turismo de Lisboa, empresários, decisores e estudiosos da indústria turística.

Director  
VÍTOR COSTA  
vcosta@visitlisboa.com

TURISMO DE LISBOA  
Tel: 21 031 27 00  
Fax: 21 031 28 99  
www.visitlisboa.com  
atl@visitlisboa.com

Editor



Edifício Lisboa Oriente,  
Avenida Infante D. Henrique, 333 H  
Escritório 49 · 1800-282 Lisboa  
Tel. 21 850 81 10 · Fax 21 853 04 26  
Email: lpmcom@lpmcom.pt

Secretariado  
ANA PAULA PAIS  
anapaulapais@lpmcom.pt

Consultora Comercial  
SÓNIA COUTINHO  
soniacoutinho@lpmcom.pt  
Tel.: 96 150 45 80

Tel.: 21 850 81 10  
Fax: 21 853 04 26

Tiragem  
2000 exemplares  
Periodicidade  
Mensal  
Impressão  
RPO  
Depósito Legal  
206156/04

Isento de registo no ICS ao abrigo do artigo 9º da Lei de Imprensa nº2/99 de 13 de Janeiro

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA  
AOS ASSOCIADOS  
DO TURISMO DE LISBOA

Assinatura anual  
24 euros

# RECEBA A SUA REVISTA MAIS CEDO

...e faça-a circular  
por correio electrónico.

A Revista do Turismo de Lisboa pode chegar mais cedo às suas mãos. Fique a par das notícias mais importantes, partilhe ou imprima a informação que mais lhe interessa a partir do seu computador.

Basta que envie uma mensagem para [rtldigital@lpmcom.pt](mailto:rtldigital@lpmcom.pt) a solicitar o envio e, todos os meses, passará a receber na sua caixa de correio electrónico os ficheiros da RTL e do Observatório.

A revista será enviada em dois ficheiros PDF. O primeiro com o corpo principal (cerca de 2 MB), no dia 25 de cada mês; o segundo com o caderno central do Observatório (cerca de 1MB), logo que os dados estejam disponíveis.

O editor respeitará integralmente a confidencialidade dos endereços electrónicos, não os utilizando para outros fins.





MEMÓRIAS  
DA CIDADE  
**LISBOA**  
**STORY**  
**CENTRE**

Terreiro do Paço  
Ala Nascente, n.º 78/81  
Lisboa

[www.lisboastorycentre.pt](http://www.lisboastorycentre.pt)  
[info@lisboastorycentre.pt](mailto:info@lisboastorycentre.pt)

